

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LARISSA VIAPIANA

O CONSUMIDOR COMO TERCEIRO:  
O IMPACTO DE UMA TRANSCRESSÃO COMETIDA PELA EMPRESA CONTRA  
OUTRO CONSUMIDOR NA AVALIAÇÃO DO TERCEIRO SOBRE A EMPRESA

CURITIBA

2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**LARISSA VIAPIANA**

**O CONSUMIDOR COMO TERCEIRO: O IMPACTO DE UMA  
TRANSGRESSÃO COMETIDA PELA EMPRESA CONTRA OUTRO  
CONSUMIDOR NA AVALIAÇÃO DO TERCEIRO SOBRE A EMPRESA**

**CURITIBA**

**2013**

**LARISSA VIAPIANA**

**O CONSUMIDOR COMO TERCEIRO: O IMPACTO DE UMA  
TRANSGRESSÃO COMETIDA PELA EMPRESA CONTRA OUTRO  
CONSUMIDOR NA AVALIAÇÃO DO TERCEIRO SOBRE A EMPRESA**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Danielle Mantovani  
Lucena da Silva**

**CURITIBA**

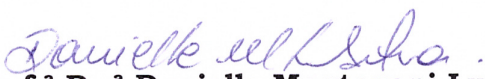
**2013**


## **TERMO DE APROVAÇÃO**


**Larissa Viapiana**

**“O CONSUMIDOR COMO TERCEIRO: O IMPACTO DE UMA  
TRANSGRESSÃO COMETIDA PELA EMPRESA CONTRA OUTRO  
CONSUMIDOR NA AVALIAÇÃO DO TERCEIRO SOBRE A EMPRESA”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**

  
**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Danielle Mantovani Lucena da Silva**  
**(Orientadora/UFPR)**

  
**Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti**  
**(Examinador/PUC)**

  
**Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado**  
**(Examinador/UFPR)**

**28 de fevereiro de 2013**



Ao sonho de melhor compreender a mente e o comportamento das pessoas no papel de consumidores e, dessa forma, contribuir com o desenvolvimento de empresas responsáveis e consumidores conscientes.

Às vítimas do incêndio ocorrido em estabelecimento de entretenimento em Santa Maria – RS, em 27 de janeiro de 2013, bem como a todas as demais pessoas que pagaram com sua saúde, suas vidas ou sua paz de espírito por transgressões no contexto do consumo, bem como a seus familiares e amigos, que ainda sofrem com as perdas irreparáveis.

Dedico.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, meu pai Mario, minha mãe Rosane e meus irmãos Ricardo e Aline, pelo apoio afetivo e moral, e por suportarem não somente a distância, mas principalmente a minha ausência e a consequente saudade. Agradeço novamente e especialmente ao meu pai, pelo apoio financeiro que permitiu que pudesse estudar mais tranquilamente.

A meus colegas e amigos do mestrado, em especial à Mari Monfort, ao Joelson Matoso, à Gabi de Menezes Baldão, ao Digo Policiano e ao Rhubens Ribeiro, pela presença em todos os momentos, tanto de estudo e discussão, quanto de descanso e lazer.

A meu amigo e namorado, Luciano Minghini, que também me acompanhou e apoiou de todas as formas possíveis (e auxiliou na coleta de dados) na maior parte desta jornada, me encorajando nos momentos difíceis e compartilhando alegrias e conquistas.

A minha orientadora, professora Danielle, pela paciência em ouvir minhas angústias, pela capacidade de também se adaptar e atender às minhas necessidades de orientação, sempre que possível, e principalmente por me estimular constantemente a fazer sempre melhor.

Aos demais professores e professoras que me acompanharam e estimularam nas disciplinas ao longo do mestrado: Ana Toaldo, Áurio Leocádio, Gustavo Abib, José Roberto Frega, Paulo Prado, Pedro Steiner, Renato Marchetti e Sandro Gonçalves.

Aos demais colegas que contribuíram com discussões desta pesquisa no grupo de pesquisa, em sala de aula, ou até a distância, em especial ao José Korelo, que colaborou nas análises de mediação, e ao Juan Viacava, que auxiliou na revisão do roteiro do primeiro experimento.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração e à Universidade Federal do Paraná, representada pelo Reitor Prof. Zaki Akel, pela oportunidade de muito aprender e também contribuir para o avanço da ciência.

À Capes por proporcionar financiamento e promover fomento aos estudos do mestrado.

Aos demais autores e pesquisadores em Comportamento do Consumidor e Relacionamentos com o Consumidor, por continuarem compartilhando desse mesmo sonho e proporcionando ombros nos quais posso subir e ver mais longe.

A todos que em breve estarão me apoiando e me estimulando na continuação desse sonho, no doutorado.

Por fim, agradeço a Deus por não me abandonar, mesmo nos momentos em que, incumbida das atribuições do dia-a-dia, por vezes deixei de lembrá-Lo.

De posse do conhecimento causal se lavra, pois, um porvir; se forja um futuro, que já não é incerto para a vida de quem está vigiando constantemente todos seus atos, seus pensamentos e suas palavras, a fim de que estes não promovam mais danos do que os que promoveram nos tempos em que não se era capaz de ser consciente desses mesmos atos, pensamentos e palavras.

Carlos Bernardo González Pecotche



## SUMÁRIO

<b>DEDICATÓRIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	iii
<b>EPÍGRAFE</b> .....	v
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	ix
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	x
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	xi
<b>LISTA DE ABREVIATURAS, LISTA DE SIGLAS E LISTA DE SÍMBOLOS</b> .....	xiii
<b>RESUMO</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA .....	3
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	3
1.3.1 Objetivo Geral .....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA .....	4
1.4.1 Justificativa Teórica .....	4
1.4.2 Justificativa Prática .....	6
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	9
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....	11
2.1 TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO .....	11
2.1.1 Perspectivas (ou Focos) da Transgressão .....	17
2.1.1.1 Perspectiva da vítima .....	18
2.1.1.2 Perspectiva do transgressor .....	22
2.1.1.3 Perspectiva do terceiro .....	23
2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL .....	26
2.3 RESUMO DO CAPÍTULO .....	36
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	39
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	39
3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS .....	41
3.2.1 Variável Independente .....	41
3.2.1.1 Foco da transgressão .....	42
3.2.2 Variável Mediadora .....	42
3.2.2.1 Emoções negativas .....	43
3.2.3 Variáveis Dependentes .....	43
3.2.3.1 Satisfação .....	43
3.2.3.2 Confiança .....	44
3.2.3.3 Lealdade .....	44
3.2.3.4 Comportamento de reclamação .....	45
3.2.4 Variáveis de Checagem .....	45
3.2.4.1 Proximidade social .....	45
3.2.4.2 Severidade da transgressão .....	46
3.3 DELINEAMENTO GERAL DOS EXPERIMENTOS .....	47
3.3.1 Procedimento Geral .....	49
<b>4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS</b> .....	53
4.1 PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	53
4.1.1 Design e Amostra .....	54
4.1.2 Procedimento .....	56
4.1.3 Resultados .....	58

4.1.3.1 Checagens .....	58
4.1.3.1.1 Proximidade (ou distância) social .....	58
4.1.3.1.2 Severidade da transgressão.....	59
4.1.3.1.3 Outras checagens.....	61
4.1.3.2 Variáveis Dependentes .....	62
4.1.3.2.1 Satisfação .....	62
4.1.3.2.2 Confiança .....	64
4.1.3.2.3 Lealdade .....	66
4.1.3.2.4 Comportamento de reclamação .....	68
4.1.3.2.4.1 Reclamação verbal .....	70
4.1.3.2.4.2 Reclamação privada .....	71
4.1.3.2.4.3 Reclamação a terceiras partes.....	72
4.1.3.3 Variável Mediadora.....	74
4.1.3.3.1 Emoções negativas .....	74
4.1.3.3.2 Irritação .....	80
4.1.4 Discussão dos Resultados.....	83
4.1.4.1 Limitações do primeiro experimento .....	86
4.2 SEGUNDO EXPERIMENTO.....	87
4.2.1 Pré-teste.....	88
4.2.2 Design e Amostra.....	93
4.2.3 Procedimento.....	95
4.2.4 Resultados .....	97
4.2.4.1 Checagens .....	97
4.2.4.1.1 Proximidade (ou distância) social .....	98
4.2.4.1.2 Severidade da transgressão.....	98
4.2.4.1.3 Outras checagens.....	100
4.2.4.2 Variáveis Dependentes .....	100
4.2.4.2.1 Satisfação .....	101
4.2.4.2.2 Confiança .....	102
4.2.4.2.3 Lealdade .....	104
4.2.4.2.4 Comportamento de reclamação .....	106
4.2.4.2.4.1 Reclamação verbal .....	108
4.2.4.2.4.2 Reclamação privada .....	109
4.2.4.2.4.3 Reclamação a terceiras partes.....	110
4.2.4.3 Variável Mediadora.....	112
4.2.4.3.1 Emoções negativas .....	112
4.2.4.3.2 Irritação .....	116
4.2.5 Discussão dos Resultados.....	117
4.2.5.1 Limitações do segundo experimento .....	119
<b>5 CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES .....</b>	<b>121</b>
5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA .....	122
5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL .....	123
5.3 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO .....	124
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	126
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO DO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....</b>	<b>149</b>
<b>APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO DO PRÉ-TESTE DO SEGUNDO EXPERIMENTO .....</b>	<b>156</b>
<b>APÊNDICE 3 – FORMULÁRIO DO SEGUNDO EXPERIMENTO .....</b>	<b>161</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – RELAÇÕES TRIÁDICAS EM TRANSGRESSÕES.....	18
FIGURA 2 – MODELO TEÓRICO PROPOSTO .....	35
FIGURA 3 – PRINCIPAIS ETAPAS COMUNS A AMBOS OS EXPERIMENTOS .....	49
FIGURA 4 – MEDIAÇÃO DA IRRITAÇÃO PARA TERCEIRO PRÓXIMO E SATISFAÇÃO.....	82
FIGURA 5 – MEDIAÇÃO DA IRRITAÇÃO PARA TERCEIRO PRÓXIMO E LEALDADE .....	83

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA DE ACORDO COM SUAS OPERADORAS DE TELEFONIA CELULAR'.....	55
GRÁFICO 2 – SEVERIDADE PERCEBIDA NO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	60
GRÁFICO 3 – SATISFAÇÃO COM O RELACIONAMENTO NO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	64
GRÁFICO 4 – CONFIANÇA NO RELACIONAMENTO NO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	66
GRÁFICO 5 – LEALDADE PARA COM O RELACIONAMENTO NO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	68
GRÁFICO 6 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO VERBAL NO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	71
GRÁFICO 7 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO PRIVADA NO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	72
GRÁFICO 8 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO A TERCEIRAS PARTES NO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	73
GRÁFICO 9 – DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DO PRÉ-TESTE DE ACORDO COM A FREQUÊNCIA DE USO DE SERVIÇOS DE CABELEIREIRO.....	91
GRÁFICO 10 – DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DO SEGUNDO EXPERIMENTO DE ACORDO COM A FREQUÊNCIA DE USO DE SERVIÇOS DE CABELEIREIRO .....	94
GRÁFICO 11 – SEVERIDADE PERCEBIDA NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	99
GRÁFICO 12 – SATISFAÇÃO COM O RELACIONAMENTO NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	102
GRÁFICO 13 – CONFIANÇA NO RELACIONAMENTO NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	104
GRÁFICO 14 – LEALDADE PARA COM O RELACIONAMENTO NO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	106
GRÁFICO 15 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO VERBAL NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	109
GRÁFICO 16 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO PRIVADA NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	110
GRÁFICO 17 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO A TERCEIRAS PARTES NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	111

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SÍNTESE DOS AUTORES CITADOS EM CADA ASSUNTO ABORDADO.....	37
QUADRO 2 – QUADRO-SÍNTESE DOS PRINCIPAIS ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	41
QUADRO 3 – SÍNTESE DAS DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS.....	46
QUADRO 4 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	56
QUADRO 5 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	88
QUADRO 6 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	96

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SEVERIDADE” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	59
TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SATISFAÇÃO” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	63
TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “CONFIANÇA” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	65
TABELA 4 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “LEALDADE” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	67
TABELA 5 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “RECLAMAÇÃO” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	69
TABELA 6 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES DO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	73
TABELA 7 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS EMOÇÕES NEGATIVAS DO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	75
TABELA 8 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “EMOÇÕES NEGATIVAS” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	79
TABELA 9 – MODELOS DE MEDIAÇÃO PELA IRRITAÇÃO PARA O PRIMEIRO EXPERIMENTO .....	81
TABELA 10 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SEVERIDADE” NO SEGUNDO EXPERIMENTO.....	99
TABELA 11 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SATISFAÇÃO” NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	101
TABELA 12 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “CONFIANÇA” NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	103
TABELA 13 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “LEALDADE” NO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	105
TABELA 14 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “RECLAMAÇÃO” NO SEGUNDO EXPERIMENTO.....	107
TABELA 15 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES DO SEGUNDO EXPERIMENTO.....	111
TABELA 16 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS EMOÇÕES NEGATIVAS DO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	112

TABELA 17 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “EMOÇÕES NEGATIVAS” DO SEGUNDO EXPERIMENTO .....	116
--	-----



## LISTA DE ABREVIATURAS

3<sup>as</sup> – terceiras  
H1 – primeira hipótese  
H2 – segunda hipótese  
*M* – *mean* ou média  
vs. – versus

## LISTA DE SIGLAS

AFE – análise fatorial exploratória  
ANOVA – *analysis of variance*  
B2C – *business to consumer*  
C2C – *consumer to consumer*  
CI – *confidence interval*  
CLT – *Construal Level Theory*  
DC – definição constitutiva  
DO – definição operacional  
KMO – Kaiser-Meyer-Olkin  
SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*  
WOM – *word-of-mouth*

## LISTA DE SÍMBOLOS

$\alpha$  – Alfa de Cronbach  
 $\beta$  – coeficiente de regressão  
*F* – valor estatístico do teste de Levene ou da ANOVA ou do teste Brown-Forsythe  
*n* ou *N* – amostra válida utilizada em um determinado teste estatístico  
 $\eta_p^2$  – valor da força do efeito ou eta quadrado  
*p* – nível de significância estatística  
 $\sigma$  – desvio-padrão  
*t* – valor estatístico do teste “T” para amostras independentes  
 $\chi^2$  – teste qui quadrado

## RESUMO

Esta pesquisa trata da transgressão em relacionamento no contexto do consumo, cuja literatura aborda o relacionamento de forma diádica, considerando o transgressor – a empresa –, e a vítima –, o consumidor. Contudo, estudos sobre transgressões em outros contextos abordam os relacionamentos sob a forma triádica, considerando adicionalmente os “terceiros”. Neste estudo, as terceiras partes são outros consumidores da empresa transgressora, mas que também possuem algum relacionamento ou contato com a vítima da transgressão. Ainda, não é abordado na literatura atual sobre transgressões no contexto de consumo o possível impacto da transgressão na avaliação desses terceiros quanto ao seu relacionamento com a empresa, bem como no eliciamento de emoções, principalmente da irritação. Também não é tratada a distinção entre diferentes níveis ou graus de distância social, ou seja, se há diferença nesse efeito entre terceiros próximos e terceiros distantes da vítima. Neste sentido, além de teorias sobre transgressão no relacionamento, a perspectiva teórica da influência social – mais especificamente da distância social –, se faz apropriada. Por isso, esta pesquisa tem como objetivo principal identificar o impacto na satisfação, na confiança, na lealdade e no comportamento de reclamação, do relacionamento empresa-consumidor, quando o consumidor é terceiro de uma transgressão envolvendo essa empresa e outro consumidor. A primeira hipótese deste estudo é a de que quanto maior a proximidade entre o terceiro e a vítima da transgressão, mais parecidas ou próximas serão as suas avaliações de satisfação, confiança, lealdade e seu comportamento de reclamação em relação à empresa transgressora. A segunda hipótese é a de que a relação entre o foco da transgressão e a avaliação do relacionamento e o comportamento de reclamação será mediada pelas emoções, em especial pela irritação. Para alcançar o objetivo de pesquisa e responder às hipóteses propostas foi realizada pesquisa quantitativa, conclusiva, causal, experimental e de corte transversal. Ao todo, foram conduzidos dois experimentos (um no contexto de telefonia móvel e outro no contexto de serviços de cabeleireiro) e um pré-teste, todos hipotéticos e em laboratório. Os experimentos tiveram *single factor design* com três condições (consumidor: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante). Apesar de nem todas as variáveis dependentes em cada hipótese terem sido corroboradas em ambos os experimentos realizados, acredita-se que o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa foram alcançados. Isso, pois, os resultados mostraram que a distância social (se o terceiro é próximo vs. distante da vítima) impacta direta e positivamente nas avaliações de satisfação, na confiança e na lealdade. Ainda, para o contexto de telefonia móvel, a irritação mediou o impacto do foco da transgressão na satisfação e na lealdade, para terceiros próximos. Por fim, são elencadas contribuições e implicações gerenciais, são identificadas limitações deste estudo, bem como são feitas sugestões para pesquisas futuras.

Palavras-chave: terceiras partes; transgressões no relacionamento; influência social; marketing de relacionamento; comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

This research deals with the relationship transgression in the context of consumption, whose literature addresses the relationship in a dyadic way, considering transgressor - the company - and the victim - the consumer. However, transgression studies in other contexts approach relationships as triadic, additionally considering the "third party". In this study, the parties are other consumers of the transgressive company, but they also have some relationship or contact with the victim of the offense. Still, is not addressed in the current literature about transgressions in the context of consumption the possible impact of transgression in the evaluation of these third parties as to their relationship with the company, well as in eliciting emotions, especially irritation. Nor is treated the distinction between different levels or degrees of social distance, i.e. whether there is a difference in effect between consumers close and distant from the victim. In this sense, beyond theories about the relationship transgression, the theoretical perspective of social influence - specifically social distance - makes proper because it is more complete and comprehensive than the theories of word of mouth behavior (WOM). Therefore, this research aims to identify the main impact on satisfaction, trust, loyalty, and complaining behavior, of the company-consumer relationship, where the consumer is a "third" in a transgression involving this company and other consumers. The first hypothesis of this study is that the greater the proximity between the third and the victim of the offense, more similar their ratings of satisfaction, trust, loyalty, and complaining behavior regarding the transgressive company. The second hypothesis is that the relationship between the focus of the offense and the evaluation of the relationship and the complaining behavior will be mediated by emotions, especially by irritation. To achieve the research goal and respond to proposed hypotheses was conducted quantitative, conclusive, causal, experimental, and cross-section research. Altogether, two experiments were conducted (one in the context of mobile telecommunications and another in the context of hairdressing services) and a pre-test, all hypothetical and in laboratory. The experiments were single factor design with three conditions (consumer: victim vs. close third vs. distant third). Although not all of the dependent variables in each hypothesis were corroborated in both experiments, it is believed that the general objective and the specific objectives of this research were achieved. This, then, results showed that social distance (the close third is vs. the distant close in relation to the victim) impact directly and positively on measures of satisfaction, trust and loyalty. Still, in the context of mobile phone, irritation mediated the impact of the transgression on satisfaction and loyalty, for close thirds. Finally, contributions and managerial implications are listed, limitations of this study are identified and suggestions are made for future research.

Keywords: third parties; relationship transgressions, social influence, relationship marketing, consumer behavior.

# 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa trata da transgressão em relacionamento no contexto do consumo. Uma apresentação mais detalhada do tema é feita a seguir. Após, com base nessa contextualização, é levantado o problema de pesquisa, bem como o objetivo geral (e os objetivos específicos) com vista a respondê-lo. Ainda, são apresentadas as justificativas teórica e prática da pesquisa, e, por fim, é apresentada a estrutura do restante desta dissertação.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

No mercado competitivo de hoje, o principal objetivo subjacente a uma empresa torna-se a criação de um cliente leal, o que envolve tanto a captura quanto a retenção desse cliente. Além de questões não financeiras (como as de imagem), a importância de se ter clientes leais advém do fato de que custa mais para criar um novo cliente do que para manter um já existente (BOORA; SINGH, 2011).

Portanto, relacionamentos são essenciais na vida de pessoas e organizações. No marketing, o sucesso nos relacionamentos é moderado por comprometimento e confiança (MORGAN; HUNT, 1994). Contudo, esses relacionamentos nem sempre são harmoniosos, sendo muitas vezes permeado por conflitos. Esses conflitos são, em geral, causa ou consequência de transgressões, que consistem na quebra unilateral de alguma regra, implícita ou explícita, no relacionamento (METTS, 1994)

A perspectiva de transgressão em relacionamentos traz a percepção da díade vítima-transgressor. No contexto do consumo, as transgressões acontecem nos dois sentidos dessa díade: por vezes o consumidor é vítima de transgressão cometida pela empresa; em outros casos, a empresa sofre com as transgressões que o consumidor comete, quebrando regras do relacionamento. Contudo, existe uma terceira perspectiva: a de fora da transgressão (CIALDINI; DARBY; VINCENT, 1973; BARNES, 2010).

Esta pessoa que tem a perspectiva de fora da transgressão – ou seja, o terceiro -, pode ou não ter relacionamento com a vítima ou o transgressor, com a empresa ou o outro consumidor. Ao se considerar o relacionamento entre consumidores (*consumer to consumer*, ou *C2C*), ou seja, um relacionamento interpessoal entre ambos, mostra-se necessário considerar a influência e a distância social ao se tratar de transgressões. Esta influência nas emoções e no comportamento do consumidor advém do contexto e do ambiente nos quais ele está inserido, podendo acontecer de forma consciente ou não consciente (BARGH, 2002; DIJKSTERHUIS *et al*, 2005; FERRARO; BETTMAN; CHARTRAND, 2005). Um exemplo de influência social seria alguém deixar de ir ao cabeleireiro que costumava frequentar por descobrir que um amigo que frequenta o mesmo salão foi prejudicado devido a um atraso considerável ou a um corte de cabelo que divergiu muito das expectativas.

Neste sentido, a perspectiva teórica da influência social se faz apropriada, para explicar o impacto de uma transgressão no relacionamento *B2C* (*business to consumer*). Isso, pois, apesar da relevância e do poder do comportamento boca-a-boca, não foram encontrados estudos que demonstrem de maneira específica como isso pode acontecer e em quais situações ela seria mais forte para determinar o comportamento de compra dos demais consumidores; sabe-se apenas que pode ter impacto negativo ou positivo para a empresa, dependendo do tipo de informação gerada (ANDERSON, 1998; HUNG; LI, 2007; CHENG; WANG; XIE, 2008). Porém, ainda se faz necessário identificar quais aspectos poderiam potencializar ou amenizar as consequências de uma transgressão da empresa em relação a um consumidor na avaliação dos demais consumidores. Acredita-se que um desses aspectos seja a distância social entre a vítima da transgressão e o terceiro. Se, quanto mais próximos, maior a influência social entre eles, acredita-se, portanto, que mais compartilhadas e parecidas podem ser as avaliações sobre a empresa.

Portanto, esta pesquisa parte de duas teorias, sendo elas a transgressão no relacionamento e a influência social, mais especificamente a distância social, para explicar os mecanismos que influenciam a avaliação de um terceiro sobre a transgressão no relacionamento entre empresa e consumidor (*B2C*). Considerando

isso, serão levados em conta aspectos relativos ao foco da transgressão, e seu impacto sobre a avaliação do relacionamento *B2C*, como satisfação, confiança, lealdade e sobre o comportamento de reclamação (que inclui não só o comportamento boca-a-boca, mas também outras formas de reclamação, como a reclamação dirigida à empresa ou aquela feita a jornais ou órgãos de defesa do consumidor).

Por fim, considerando-se que uma falha de serviço provoca uma resposta emocional no consumidor vítima, fazendo-o começar a avaliar a situação, e que a raiva e a irritação são as emoções negativas mais sentidas pelas vítimas quando de uma transgressão, acredita-se que também terceiros sentirão emoções negativas ao tomarem conhecimento do ocorrido e que essas emoções poderão influenciar o comportamento de reclamação e a avaliação do relacionamento (DEMOULIN, 2002; MCCOLL-KENNEDY; SPARKS, 2003).

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Diante desse tema, levanta-se a seguinte questão: o conhecimento, por parte do consumidor, de uma transgressão de uma empresa da qual é cliente para com outro consumidor, afeta a satisfação, a confiança, a lealdade e o comportamento de reclamação para com essa empresa?

## 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para buscar responder a indagação levantada como problema de pesquisa, traçou-se um propósito geral e alguns objetivos específicos para a mesma.

### 1.3.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como propósito principal identificar o impacto na satisfação, na confiança, na lealdade e no comportamento de reclamação, do

relacionamento empresa-consumidor, quando o consumidor é terceiro de uma transgressão envolvendo essa empresa e outro consumidor.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Para alcançar esse objetivo maior, definiram-se alguns objetivos específicos, a saber:

- a) Identificar o impacto de uma transgressão cometida pela empresa contra outro consumidor na satisfação, na confiança, na lealdade e na reclamação do relacionamento empresa-consumidor, quando o consumidor é terceiro da transgressão;
- b) Verificar se há diferença na avaliação do terceiro, dependendo da proximidade social entre o terceiro e a vítima.
- c) Verificar se há interação entre o foco da transgressão (se para com a vítima, o terceiro próximo e o terceiro distante) e as emoções, sobre a avaliação do relacionamento após a transgressão.

## 1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

A seguir são apresentadas as razões pelas quais se acredita que esta pesquisa é relevante e necessária, tanto para o mercado quanto para a academia.

### 1.4.1 Justificativa Teórica

De modo geral, este trabalho justifica-se perante a comunidade acadêmica, pois o entendimento do comportamento do consumidor, mais especificamente do engajamento do cliente, fazem parte das preocupações recentes da comunidade acadêmica do marketing (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2012). Dentre os interesses que estão aflorando nesta comunidade, está o melhor entendimento sobre as pessoas nos seus papéis como consumidores, bem como a confiança entre pessoas e



suas instituições (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2013). Também, a satisfação do consumidor, bem como suas percepções, está entre os temas mais relevantes do comportamento do consumidor nos últimos tempos, bem como se espera que essa tendência continue (MUÑOZ-LEIVA *et al*, 2012).

Ainda, as atuais teorias que embasam o entendimento dos relacionamentos entre empresas e consumidores, como a Teoria da Troca Social, são limitadas para lidar com trocas transacionais e relacionais. Por isso, precisam ser suplementadas por perspectivas teóricas alternativas, como a Teoria das Agências ou perspectivas experienciais, a fim de trazer *insights* adicionais (O'MALLEY; TYNAN, 2000).

Mais especificamente, este trabalho justifica-se teoricamente por meio de pesquisa bibliográfica (de diversos trabalhos e suas respectivas agendas de pesquisa), pela qual se observou que a maioria dos trabalhos que tratam de transgressão no contexto de consumo e falhas de serviço dá prioridade ao impacto para a vítima, não abordando a perspectiva do terceiro (como, por exemplo, em SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SMITH; BOLTON, 2002; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; AGGARWAL, 2004). Dos artigos sobre transgressão que abordam a perspectiva do terceiro, a maioria é de outros contextos (interpessoal, moral, de trabalho) que não o de consumo ou relacionamentos em marketing (CIALDINI; DARBY; VINCENT, 1973; DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996; FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996; BARNES, 2010).

Há poucos estudos que consideram a perspectiva do terceiro no contexto de consumo e, mesmo assim, consideram a falha em uma transação discreta, sem a existência necessariamente de relacionamento prévio (como em SRIDHAR; SRINIVASAN, 2012) ou consideram a perspectiva do terceiro de forma coletiva e com foco em apenas uma ou outra reação do consumidor (deserção), e não em um conjunto consistente de possíveis respostas a transgressões (como em NITZAN; LIBAI, 2011). Ainda, há estudo que considera a existência de outros consumidores (equivalente a terceiros) no ambiente de serviços, e a proximidade (ou distância) psicológica entre eles e um consumidor (uma possível vítima). No entanto, o faz da perspectiva deste, considerando apenas o encontro de serviços, sem necessariamente a

existência do relacionamento; considera, também, a possibilidade de que o consumidor seja vítima, de certa maneira, do outro consumidor, e não do provedor de serviços diretamente (MIAO; MATTILA; MOUNT, 2011). Por fim, outros estudos sobre a perspectiva de um terceiro em transgressões foram limitados ao comportamento boca-a-boca (por exemplo, SMITH *et al*, 2007; RYU; HAN, 2009).

Assim, há a necessidade de mensuração mais adequada do impacto de uma transgressão sobre a avaliação dos demais consumidores. A teoria de influência social pode ser usada como perspectiva teórica com potencial de contribuir para explicar este fenômeno. Também, outros fatores de influência para a vítima de uma transgressão de consumo não foram estudados para o terceiro, como a intensidade da transgressão e questões afetivas.

#### 1.4.2 Justificativa Prática

Devido às falhas de serviço e transgressões variarem de magnitude e severidade de impacto, bem como de emoções eliciadas, são necessárias abordagens de recuperação adequadas a cada tipo de falha (LEWIS; SPYRAKOPOULOS, 2001). Contudo, é preciso considerar-se o impacto de uma transgressão em outros consumidores, e não somente sobre as vítimas.

Portanto, essa pesquisa tem impacto gerencial quanto ao tratamento de redes de contatos de consumidores. Principalmente no caso de transgressões e falhas coletivas ou de larga repercussão, não basta gestores gastarem recursos buscando influenciar a opinião daquilo que se acredita ser uma elite de consumidores altamente conectados formadores de opinião dos demais; isso, pois, a maioria dos consumidores é moderadamente conectada (SMITH *et al*, 2007).

A inclusão de dados sobre as redes de contato dos consumidores (juntamente com outros dados demográficos, geográficos e históricos de compra ou uso do serviço) pode incrementar significativamente as análises de investimentos em marketing. Métodos de coleta de informações de consumidores, como pesquisas de mercado do tipo *survey*, podem passar a incluir a investigação sobre os relacionamentos do

consumidor com outros, bem como sua satisfação (NITZAN; LIBAI, 2011). Este trabalho contribui por ressaltar a importância de se considerar as pessoas da rede de contato da vítima, em especial daquelas próximas; o reconhecimento dessas pessoas pode ajudar a tornar ações de marketing de relacionamento mais eficazes e menos onerosas, em especial as tentativas de recuperação (CRANAGE, 2009; ÁLVAREZ; CASIELLES; MARTÍN, 2011; BOSHOF, 2012).

Ainda, o impacto negativo de uma falha de produto é aproximadamente vinte vezes pior do que de características negativas regulares da experiência com o produto; portanto, o impacto das falhas de produto na demanda pelo mesmo pode ser enviesado caso não se considere os efeitos da influência social (SRIDHAR; SRINIVASAN, 2012). Acredita-se que o mesmo ocorre para serviços. Portanto, faz-se necessário um adequado gerenciamento de reclamações, em se considerando que falhas, mesmo que não intencionais, são inevitáveis por parte das empresas (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004).

Essa situação da influência social e do boca a boca se agrava ao se considerar as redes sociais. Nelas, as pessoas tem um poderoso meio de compartilhamento, organização e busca de conteúdo e contatos, pelo qual se permite diversos graus de participação nas redes, seja como usuário passivo ou plenamente ativo, bem como se permite a coexistência de uma heterogeneidade de relacionamentos de diferentes naturezas e forças, como melhores amigos e conhecidos, por exemplo, contribuindo para a formação do capital social e para o bem-estar do indivíduo (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; MISLOVE *et al*, 2007; KUMAR; NOVAK; TOMKINS, 2010; XIANG; NEVILLE; ROGATI, 2010) Essas redes sociais, em especial as de grande escala, tem características de potência de lei, de mundo pequeno e, ao mesmo tempo, de livre de escala, e incentivam atividades online que não podem ser facilmente copiadas *offline*, na vida real, ao passo que outros tipos de redes sociais online, com características de malha fechada, possuem alta correlação com as redes sociais da vida real (AHN *et al*, 2007; MISLOVE, 2007). Dessa maneira, as redes sociais online tem importância para o gestor de marketing e de relacionamentos com o consumidor, pois permite a implementação de estratégias de marketing viral a fim de

maximizar a influência e a receita (HARTLINE; MIRROKNI; SUNDARARAJAN, 2008).

A empresa precisa ter cuidado para não incorrer no chamado círculo vicioso de reclamações do consumidor. Esse ciclo acontece quando o aumento da reclamação do consumidor a certas proporções leva à supressão, por parte da organização, da unidade que recebe as queixas. Isso, por sua vez, contribui para um aumento adicional nas queixas, mas agora devido à inação por parte da gestão de marketing da empresa (FORNELL; WESTBROOK, 1984). Muitas vezes, o que motiva o gestor a tomar uma atitude visando à supressão da gestão de reclamação é a premissa equivocada de que declarações e pedidos de desculpa podem ser interpretados como aceitação da responsabilidade, mesmo quando a empresa não comete a transgressão intencionalmente (PACE; FEDIUK; BOTERO, 2010).

Ao contrário, análises sugerem que se devem maximizar as reclamações (diretas, verbais) de consumidores insatisfeitos, ação essa sujeita a certos custos de restrição. Ainda, acredita-se que ações de marketing defensivo, como a gestão de reclamações, podem reduzir o gasto total com marketing, pois reduz substancialmente o custo de marketing ofensivo, como, por exemplo, a propaganda (FORNELL; WERNERFELT, 1987). Contudo, a decisão sobre qual tipo de estratégia adotar pode, em um orçamento limitado, se dar sob a forma de *trade-off*, o que demanda do gestor análise específica e parcimoniosa, de acordo com o setor no qual a empresa atua (FORNELL; WERNERFELT, 1988).

Por fim, este trabalho é relevante também para os contextos específicos escolhidos: o de serviços de telefonia móvel e o de serviços de cabeleireiro. A área de serviços, em geral, está entre as mais reclamadas a agências de proteção e defesa do consumidor (PROCON-PR, 2011). A escolha do primeiro contexto se deve ao fato de que as empresas de telefonia móvel são as que possuem um dos maiores índices de reclamações quanto a falhas e transgressões contra o consumidor no ano de 2011 (PROCON-PR, 2011; PROCON-SP, 2011). Essa tendência de grande quantidade de reclamações no setor continuou em 2012, sendo o setor de telefonia celular considerado o campeão nacional de reclamações do consumidor no Brasil, de acordo

com cálculos do Ministério da Justiça (COSTA, 2012). Ainda, o contexto de serviços de telefonia móvel é caracterizado por alto envolvimento do consumidor, possíveis pressões normativas, maior repercussão de falhas por boca-a-boca e contratos que funcionam como barreiras de saída ou de troca (NITZAN; LIBAI, 2011), principalmente para planos empresariais e pessoais do tipo controle ou pós-pago.

Por outro lado, dentre os serviços existentes estão os serviços privados - nos quais os serviços de cabeleireiro estão inclusos -, e que correspondem a aproximadamente doze por cento das reclamações a tais agências (PROCON-SP, 2011). Ainda, apesar de menos reclamado do que os serviços de telefonia, o contexto de cuidados ao cabelo faz-se relevante conhecer, pois possui características diferenciadas daquele. O serviço de cabeleireiro envolve alto nível de interação entre prestadores de serviços e consumidores, sendo que a busca por relações interpessoais adequadas e pelo conforto do cliente é crítico e tem influência sobre o comportamento boca-a-boca e a satisfação (BUTCHER; SPARKS; O'CALLAGHAN, 2002; CHO, 2009). Por isso mesmo, esse serviço é considerado o de maior seriedade e de maior risco pelos clientes, em comparação a outros, bem como tem potencial de provocar maiores perdas físicas e psicossociais (MITCHELL; GREATOREX, 1993).

Desta maneira, considerando-se a necessidade de as empresas estarem atentas ao impacto de falhas e transgressões que possam influenciar seu relacionamento com todos os consumidores, reais e potenciais, e, por isso, também a necessidade de gerenciarem adequadamente reclamações, tanto nos setores abordados neste estudo quanto nos demais setores de serviços, este trabalho faz-se relevante para gestores de marketing e para a prática do relacionamento com consumidores.

## 1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este projeto de pesquisa e dissertação iniciou-se com a presente introdução, que contextualizou o tema de pesquisa, apresentou o problema e os objetivos geral e específicos, bem como as justificativas prática e teórica.

O capítulo 2 traz a fundamentação teórica da pesquisa, sustentada por duas principais teorias: a de transgressões em relacionamentos e a de influência e distância social, bem como as especificidades de cada teoria pertinentes aos propósitos desta pesquisa, ambas associadas a emoções no contexto de consumo.

No capítulo 3, faz-se o delineamento metodológico, com a apresentação das hipóteses e do modelo de pesquisa, do tipo de pesquisa, das definições constitutivas e operacionais das variáveis, bem como o delineamento geral comum a ambos os experimentos.

O capítulo 4 exhibe mais detalhes de cada um dos experimentos e do pré-teste, bem como mostra e discute seus resultados e limitações.

O capítulo 5, por fim, traz considerações, contribuições teóricas e gerenciais, limitações deste estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Ainda, após as referências, os formulários utilizados no primeiro e no segundo experimento seguem em apêndice, bem como o roteiro do pré-teste do segundo experimento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este trabalho baseia-se em duas teorias principais, a da transgressão em relacionamentos e a da influência social (mais especificamente a da distância social). Essas duas teorias, bem como suas respectivas especificidades pertinentes aos objetivos desta pesquisa são tratadas cada uma em seção própria, a seguir.

### 2.1 TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO

Transgressões são atos de violação de regras que orientam o desempenho e avaliação de relacionamentos, sejam essas regras explícitas ou implícitas (METTS, 1994). Para melhor se apreender o fenômeno da transgressão, é importante observá-la no contexto relacional no qual ocorre. Falhas de serviço, um tipo comum de transgressão, podem ser consideradas de importância variável, sendo que, portanto, diferentes estratégias de recuperação mostram-se mais eficazes para falhas específicas (LEWIS; SPYRAKOPOULOS, 2001).

Há estudos sobre transgressão em relacionamentos *B2C* que assumem a premissa de que a resposta à transgressão é mais importante para o curso e para a qualidade do relacionamento do que a transgressão em si. Isso, pois, condições de risco ativam os sistemas de apego, deixando evidente o verdadeiro status do relacionamento. Assim, a força do relacionamento sofre mais impacto de ameaças negativas – que são mais salientes e diagnosticáveis –, ao relacionamento do que de características positivas. Por isso, independente da severidade, transgressões em geral constituem um marco na história de um relacionamento, pois costumam ser vistas como inevitáveis em longo prazo (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004).

Por outro lado, há pesquisadores que são menos fatalistas ao propor teorias mais contingenciais que governam as influências destrutivas de atos de transgressão, principalmente no tocante ao contexto no qual a transgressão é cometida. Tal que, acreditam que passados positivos acabam por cancelar efeitos negativos em relações duradouras (WISEMAN, 1986 apud AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004).



O fato é que a transgressão não ocorre somente no nível de análise de indivíduos, mas também de grupos, coletividades, de culturas, de países e de empresas (em relacionamento com outras pessoas ou com outras empresas). Este último contexto de transgressão é analisado, na presente pesquisa proposta, sob a ótica do relacionamento *B2C*, na qual a transgressão pode afetar o consumidor. Estima-se, ainda, que esta transgressão possa ter consequências não apenas para o consumidor vítima da falha da empresa, mas também para os demais consumidores, o que é abordado mais detalhadamente na seção sobre a perspectiva de terceiros em transgressão.

Ao se estudar transgressões em relacionamento, diversos aspectos vêm à tona: intensidade ou severidade, tipo, perspectiva, se há ou não esforços de recuperação, contexto, características situacionais (como em SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; DEMOULIN, 2011), características individuais (mais em DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996; CRANAGE, 2009; DEMOULIN, 2011; SANTOS *et al*, 2012), características da empresa ou da marca (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; LEE; KANG, 2010), temporalidade, entre outros.

É importante considerar a temporalidade, quando se trata de transgressões, seja tanto do histórico passado de transgressão ou relacionamento, quanto dos efeitos do passar do tempo após a transgressão, bem como de perspectivas futuras. Estudos relativos à questão temporal afirmam que passados positivos cancelam os efeitos negativos de transgressões em relacionamentos duradouros (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Por outro lado, os consumidores podem guardar rancor, ou seja, que ao longo do tempo, o sentimento de vingança de clientes com um forte relacionamento diminui mais lentamente e a evitação aumenta mais rapidamente, do que consumidores em um relacionamento fraco (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009). Assim, nota-se que não há uma consistência teórica a respeito dos efeitos da transgressão ao longo do tempo, sobre a vítima.

Ainda, a idade é fator de influência nas percepções relativas à frequência e intensidade da transgressão (STEINER; ALLEMAND; MCCULLOUGH, 2001). Isso,

pois, o efeito de uma perspectiva de tempo futuro (limitado) sobre o perdão, é menor em adultos mais velhos do que nos mais jovens (ALLEMAND, 2008).

Quanto ao contexto da falha, consideram-se alguns fatores principais de influência, como o tipo e a magnitude da falha de serviço (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). A severidade ou intensidade das transgressões podem variar (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Porém, é preciso considerar as perspectivas objetiva e subjetiva em relação à severidade da transgressão, pois essas percepções podem prever a resposta da vítima. Severidade da transgressão é a intensidade com a qual a transgressão ocorre e seu potencial para afetar vítimas (FINCHAM; JACKSON; BEACH, 2005). Ainda, a severidade da falha influencia a satisfação, que por sua vez afeta as intenções de recompra, o comportamento boca-a-boca e as intenções de reclamação direta à empresa (MATOS, 2009). Um exemplo de transgressão severa ou grave é o de falha no acelerador de automóvel, pois tem potencial de causar acidentes e, por isso, traz até mesmo risco de morte. Uma transgressão considerada leve seria aquela na qual, no contexto de falha em automóvel, apenas a luz do espelho interno do para-sol do acompanhante viesse com defeito ou mau-contato. Com isso, nota-se que a severidade da transgressão é avaliada em relação às consequências negativas (ou seu potencial) ao consumidor.

Ainda, mesmo para contextos mais específicos, como o da internet, podem-se identificar tipologias de falhas de serviço, que demandam diferentes abordagens de recuperação (HOLLOWAY; BEATTY, 2003). Há autores que buscam distinguir falha de serviço, que pode ser não-intencional, da traição comercial, que ocorre quando há a violação intencional de algum dos componentes do relacionamento, como comprometimento, confiança e expectativas quanto ao relacionamento. Essa traição comercial tem algumas características específicas, se comparado à traição interpessoal: não requer necessariamente história prévia de relacionamento; há um senso claro de quem deve ser culpado; as vítimas possuem um papel ativo; consequências financeiras sobrepõem-se às experiências emocionais; e, as potenciais vítimas esperam que a traição aconteça (PRICE; ARNOULD; BARDHI, 2002). A percepção de traição acontece também quando há falha numa tentativa de recuperação de serviços, e é mais

pronunciada para clientes que tem um alto nível inicial de qualidade no relacionamento (HOLLOWAY; WANG; BEATTY, 2009). Por outro lado, CHUNG e BEVERLAND (2006) consideram que a transgressão por parte da empresa vai muito além da falha de serviço.

Por isso, consideram-se também as saídas ou resultados imediatos da falha ou transgressão, ou seja, as possíveis perdas que a vítima sofre, podendo ser: perda financeira, perda de tempo, perda física e perda psicossocial (MITCHELL; GREATOREX, 1993; LEE; KANG, 2010). O tipo de perda está relacionado à percepção de magnitude da falha de serviço, sendo que as falhas físicas (em especial as de saúde) são consideradas de maior magnitude (ANUPAM; DANGAYACH; RAKESH, 2011). Subjetivamente, os resultados relativos à transgressão para o consumidor podem incluir: perda de fé, vingança, evitação, saída do relacionamento, permanência forçada, relacionamento renegociado ou relacionamento fortalecido (CHUNG; BEVERLAND, 2006).

Outro assunto diretamente relacionado a transgressões é o comportamento de reclamação. Pode ser definido como um conjunto de múltiplas respostas, sendo algumas ou todas elas provocadas pelo descontentamento percebido com algum episódio de compra (SINGH, 1988). Em suma, são as opções que os clientes tem para com as falhas de serviço (KIM; WANG; MATTLA, 2010). Esse comportamento é composto de quatro dimensões: reclamação verbal/oral, reclamação privada, reclamação a terceiras partes (SINGH, 1988) e reclamação coletiva (GOETZINGER; 2007). Neste trabalho, são consideradas as três dimensões inicialmente propostas por SINGH (1988).

Com relação às pesquisas sobre reclamação, do conhecimento da autoria até então, a maioria tem como escopo a reclamação privada, mais especificamente o boca-a-boca (*word-of-mouth*, WOM). Para esse tipo de reclamação, na medida em que a rede social de uma pessoa se estende para fora, lócus de controle, traços de personalidade e estabilidade interagem para influenciar intenções de boca-a-boca, ou seja, de discutir uma falha ou recuperação de serviço (SWANSON; KELLEY, 2001; HUANG; CHANG, 2008). Ainda, o boca-a-boca negativo influencia mais o

comportamento do consumidor do que o boca-a-boca positivo (CHENG; WANG; XIE, 2008). Por outro lado, tanto consumidores muito insatisfeitos quanto aqueles muito satisfeitos engajam em maior comportamento boca-a-boca, em relação aos consumidores medianamente satisfeitos, ou seja, há uma função em forma de “U” (ANDERSON, 1998). Comprometimento em relação à marca é um moderador de efeitos de informação negativa a respeito dela (AHLUWALIA; BURNKRANT; UNNAVA, 2000). Por fim, a reclamação privada é influenciada pela lealdade, no caso de relacionamentos já existentes; assim, consumidores leais são menos propensos a engajar em boca-a-boca negativo, e mais propensos a converter a reclamação privada em reclamação verbal direta à empresa (ASHLEY; VARKI, 2009). Dentre os diferentes tipos de resposta que o boca-a-boca pode proporcionar para o seu alvo e os demais envolvidos, está a reflexividade do consumidor (HUNG; LI, 2007).

Alguns outros fatores que podem influenciar o comportamento de reclamação dos consumidores, de forma geral, são o relacionamento prévio com a empresa, o *self-construal* do consumidor (HUI; HO; WAN, 2011), a diferença entre expectativa e percepção da qualidade do serviço (LIN, 2009), a justiça percebida (BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993), o empoderamento do consumidor (PRANIC, 2009) e os grupos de referência (LANFREDI, 2010). No Brasil, especificamente, estudos mostraram que as intenções de reclamação, (assim como o boca-a-boca e as intenções de troca) são influenciados pelo nível de descontentamento do consumidor, pela atitude em relação a reclamar, pela autoconfiança e pela probabilidade de sucesso percebida (FERNANDES; SANTOS, 2007). A atitude em relação a reclamar também se provou moderar a relação entre satisfação e intenção de reclamar (MATOS, 2009).

Vale lembrar que maior reclamação, em geral não aumenta a satisfação do consumidor, e que este pode reclamar até mesmo de forma oportunista quando se sente injustiçado, ou seja, buscando levar vantagem além do que seria um esforço de recuperação da falha de serviço. Ainda, consumidores que reclamam de forma oportunista o fazem mais para transações únicas do que para relacionamentos estabelecidos, bem como o fazem mais em relação a grandes empresas, do que a pequenas (WIRTZ; MCCOLL-KENNEDY, 2010).

Nem mesmo garantias de serviço influenciam clientes insatisfeitos a reclamar após um encontro negativo de serviços (MCCOLL; MATTSSON; MORLEY, 2005). Assim, devido a essa complexidade de fatores que influenciam o comportamento de reclamação do consumidor, a gestão de reclamações tem impacto sobre a satisfação do consumidor (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; ÁLVAREZ; CASIELLES; MARTÍN, 2011).

A satisfação tem como antecedentes a qualidade do serviço, o valor e o afeto. A lealdade, por sua vez, tem como antecedentes a satisfação, confiança, envolvimento no relacionamento e comprometimento emocional. Conceito de lealdade, em serviços, “(...) é o desejo do consumidor de frequentar um determinado provedor de serviços, resultante de alta satisfação do cliente, compromisso emocional elevado e comportamento sustentado de repetição de compra.” (SALEGNA; GOODWIN, 2005). Ainda, satisfação se mostrou uma variável que prediz significativamente comportamentos pós-adoção, como os de continuidade, de recomendação e de reclamação (CHEA; LUO, 2008).

Relembrando alguns desses conceitos, satisfação é uma avaliação global, realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços e das interações com o provedor destes serviços (adaptado de PRADO, 2004). A satisfação é um construto cumulativo, que é afetado pelas expectativas de mercado e percepções de desempenho em um determinado período, bem como é afetada pela satisfação passada, de um período para outro (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995). Um consequente efeito retardado da satisfação do consumidor é o crescimento dos gastos para com o fornecedor de serviço (FORNELL; RUST; DEKIMPE, 2010).

Confiança, por sua vez, é a crença na fiabilidade e integridade de um provedor de serviços (PALMATIER *et al*, 2006). Lealdade é o comprometimento comportamental do cliente em continuar negociando, sendo cliente de certa empresa ou provedor de serviços (LA; CHOI, 2012). E comportamento de reclamação, por fim, é um conjunto de múltiplas respostas, comportamentais e não comportamentais, sendo

algumas ou todas elas provocadas pelo descontentamento percebido com algum episódio de compra (SINGH, 1988).

Em estudo realizado no contexto de telefonia móvel no Brasil, verificou-se que qualidade e satisfação impactaram fortemente na lealdade intencional; contudo, o mesmo não aconteceu na dispersão, nos gastos e no comportamento de rotatividade dos consumidores entre operadoras. Ainda, constatou-se que o comportamento de lealdade tem como principais antecedentes a oferta de serviços e de novos aparelhos pela operadora e a inércia do indivíduo (GONÇALVES *et al*, 2010).

No contexto de serviços de cabeleireiro, o comportamento relacional emocional, que inclui cuidado ao cliente, comunicação social e comportamento agradável, pode promover relacionamentos tipo amizade, distinguindo-os de relacionamentos cognitivos e não afetivos (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; NJOKU, 2009). Mais especificamente, cuidados com o cliente e comportamento agradável estão positiva e diretamente relacionados à qualidade do serviço; enquanto esta está positiva e diretamente relacionada à confiança emocional e à satisfação; estas, por sua vez, influenciam direta e positivamente a lealdade (NJOKU, 2009).

### 2.1.1 Perspectivas (ou Focos) da Transgressão

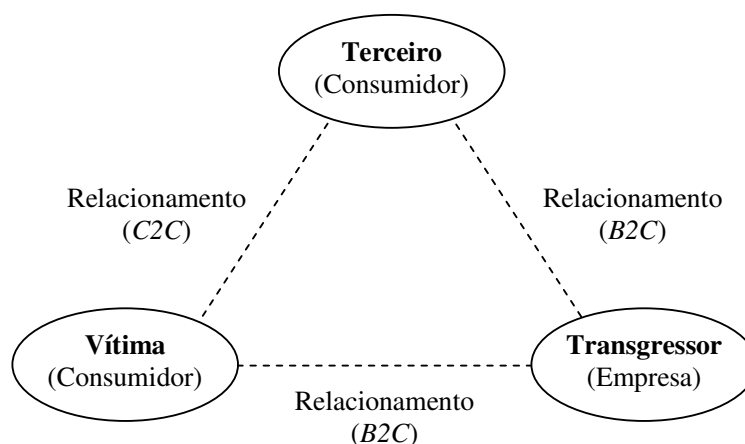
É possível analisar uma transgressão sob diferentes perspectivas, correspondentes aos envolvidos na transgressão, de forma direta ou indireta. A maioria dos estudos costuma considerar a transgressão como uma díade, composta de vítima e transgressor. Contudo, transgressões não ocorrem isoladamente a outras pessoas, comunidades ou empresas; por isso, estudos recentes tem considerado também a existência e importância de terceiros na transgressão. Ainda, esses atores não são considerados de forma isolada, mas também são levadas em conta as relações entre eles (CIALDINI; DARBY; VINCENT, 1973; BARNES, 2010).

Dessa maneira, no contexto de consumo o transgressor pode ser tanto a empresa quanto o consumidor; o mesmo pode ocorrer com a vítima. Ou seja, podem existir tanto transgressões cometidas por empresas contra consumidores, quanto

aquelas cometidas por consumidores contra empresas. O terceiro pode ser tanto outro consumidor como outra organização (como organizações não governamentais, fiscalizadoras ou reguladoras) ou a comunidade como um todo.

Neste trabalho será considerada a transgressão cometida por uma empresa contra um consumidor, sendo a terceira parte também outro consumidor. A tríade estudada neste trabalho, composta pelos envolvidos e pelas relações entre eles, está representada na figura 1, abaixo. As perspectivas da vítima, do transgressor e do terceiro são abordadas com mais detalhes em subseções próprias, na sequência.

FIGURA 1 – RELAÇÕES TRIÁDICAS EM TRANSGRESSÕES



FONTE: elaborado pela autora

#### 2.1.1.1 Perspectiva da vítima

Como já mencionado, a vítima em uma transgressão no contexto do consumo pode ser uma empresa ou um consumidor. Este estudo trata da transgressão da empresa contra o consumidor, ou seja, quando a vítima é este.

Smith *et al* (1999, apud AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004) sugerem que clientes adotam como ponto operativo de referência um cenário de não-transgressão, ou seja, não esperam falhas nas interações de serviço. Porém, essas falhas por parte das empresas ocorrem e as possíveis consequências disso variam, podendo enfraquecer

ou fortalecer o relacionamento, eliciar diferentes emoções, resultar em comportamentos específicos.

Consumidores usam normas de relacionamentos interpessoais como um guia nas suas avaliações das marcas com as quais se relacionam. Há evidências de que a violação dessas normas de relacionamento, ou a aderência a elas, influenciam as avaliações gerais de marca, bem como de ações específicas do marketing (AGGARWAL, 2004). No entanto, consumidores podem adotar vários processos e estratégias de enfrentamento da transgressão e reavaliação do relacionamento, como a busca pela recuperação do serviço, atribuições de culpa, reavaliações da confiança da marca e reinterpretações da marca de acordo com estereótipos, e a busca por perdoar o transgressor (CHUNG; BEVERLAND, 2006).

Como dito anteriormente, o determinante-chave da recuperação da confiança do cliente é o seu afeto (LA; CHOI, 2012). Por isso, a seguir é dada atenção especial à questão das emoções, principalmente aquelas eliciadas no consumidor vítima de transgressão.

Devido ao apego emocional que consumidores desenvolvem no relacionamento com empresas e marcas (VLACHOS *et al*, 2010), uma falha de serviço provoca uma resposta emocional no consumidor e, a partir de então, este começa a avaliar a situação, considerando elementos de justiça (procedimental, interacional e distributiva), ao passo em que se engaja em atribuição de responsabilidade e pensamento contrafactual (MCCOLL-KENNEDY; SPARKS, 2003). Em longo prazo, as emoções suscitadas por um produto ou serviço predizem melhor o comportamento do consumidor do que a satisfação (KOENIG-LEWIS; PALMER, 2008).

Emoções são estados mentais de prontidão que surgem da avaliação de pensamentos ou de eventos. Apesar de poderem ser vivenciadas individualmente, emoções são, frequentemente, em sua maioria, interpessoais ou baseadas em grupo (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), tanto que consumidores mostram maior receptividade emocional em contextos nos quais se tem mais interações sociais expressivas (LEE; LIM, 2010). Ainda, emoções discretas estão relacionadas com as diferentes identidades do indivíduo, sendo que identidades sociais estão associadas a



emoções específicas, e o relacionamento entre identidade e emoção leva a resultados na cognição, no afeto, na motivação e na regulação (VERROCHI, 2010). Mesmo quando o indivíduo de forma geral não confia em seus sentimentos como fonte de informação, se a emoção ou sentimento presente for relevante para a situação, o indivíduo confiará nesta emoção como fonte (AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012).

Emoções podem ser eliciadas por fatores externos, como, até mesmo, a presença e o comportamento de outros consumidores no ambiente de serviços. No entanto, é preciso considerar o modo dual de respostas emocionais do consumidor, ou seja, que as emoções sentidas e as emoções demonstradas não são necessariamente as mesmas (MIAO; MATTILA; MOUNT, 2011). As respostas afetivas suscitadas no consumidor pelo ambiente de consumo são mais devido a contingências do que a estilos cognitivos (FOXALL; YANI-DE-SORIANO, 2011). Ainda, em uma situação que suscita emoções, a perspectiva visual que o indivíduo toma (de ator ou de observador) para avaliar tal evento influencia a intensidade das emoções que ele vivencia (HUNG; MUKHOPADHYAY, 2012). Por fim, consumidores baseiam muitas de suas decisões em predições sobre emoções futuras; no entanto, essas predições estão suscetíveis a vieses sistemáticos, na medida em que indivíduos relembram incorretamente as predições originais, com base nas emoções atualmente vividas (POLLAI; HOELZL; POSSAS, 2010). Talvez por isso, diferentes dimensões de emoção influenciam intenções de boca-a-boca e satisfação em diferentes estágios do encontro de serviços, ao longo do tempo (WHITE, 2010).

Emoções também afetam a tomada de decisão do consumidor, sendo que emoções negativas podem até gerar resultados positivos (BELL). Emoções negativas, de acordo com a dimensão de agência, podem ser categorizadas em: atribuídas ao eu, atribuídas ao outro e atribuídas à situação (WATSON; SPENCE, 2007; TRONVOLL, 2011). As emoções negativas suscitadas após uma experiência negativa de consumo podem variar de acordo com a natureza do produto ou serviço, se utilitária ou hedônica (CHITTURI, 2009). Emoções negativas após uma falha de serviço mostraram-se ter um efeito indireto na satisfação total ou acumulada, após a recuperação de serviços, pois afetam as avaliações cognitivas do consumidor (VARELA-NEIRA; VÁZQUEZ-

CASIELLES; IGLESIAS-ARGÜELLES, 2008). Por isso, emoções negativas mostram-se predizer o comportamento de reclamação (CHEA; LUO, 2008), bem como tornam os indivíduos mais sujeitos a comportamentos de busca por variedade (CHUANG; KUNG; SUN, 2008) ou a escolhas de evitação, como as de manter o status quo (LUCE, 1998). Ainda, podem mediar a relação entre insatisfação e as intenções de recompra (LU, Yunfan; LU, Yaobin; WANG, 2012).

A raiva, uma emoção negativa de lócus de controle em outras pessoas, também reduz a confiança; emoções são mais prováveis de serem mal-atribuídas quando as avaliações de emoção são consistentes com a tarefa de julgamento. Contudo, quando o indivíduo é familiar com o confiado ou conhece a fonte de suas emoções, estas não influenciam a confiança (DUNN; SCHWEITZER, 2005). A raiva altera a cognição, o julgamento, a experiência, o comportamento e a fisiologia do indivíduo (LENCH; FLORES; BENCH, 2011). Ainda, a raiva afeta negativamente as intenções de recompra, nos casos de crises de dano de produto, sendo essa emoção negativa positivamente relacionada a atribuições de culpa e a valores éticos por parte do consumidor (VASSILIKOPOULOU *et al*, 2011). Em estudo sobre as emoções advindas de uma transgressão, a emoção negativa mais sentida após falhas de serviço foi a raiva, o que se provou impactar nas avaliações da prestação de serviço, em especial na satisfação e na confiança. Ainda, dos esforços de recuperação testados, a compensação financeira foi a que causou maior redução da raiva sentida (DEMOULIN, 2011; GARRETT, 2012). Por fim, constatou-se que, como a avaliação do serviço é diferente conforme a emoção, o tipo específico de esforço de recuperação também deve ser adequado à emoção sentida (STEPHENS; GWINNER, 1998; DEMOULIN, 2011; GARRETT, 2012). Essa necessidade de adequação dos esforços de recuperação às emoções sentidas varia conforme as configurações da indústria ou diferentes contextos de serviços (SMITH; BOLTON, 2002). Experiências emocionais positivas podem amenizar o impacto de posteriores experiências emocionais negativas, fazendo que com as emoções previamente existentes à falha ou à transgressão tenham importância ao se considerar o resultado emocional após estas ocorrerem (LABROO; RAMANATHAN, 2007)

Outras variáveis situacionais e individuais podem influenciar o aflorar de emoções. Dentre os fatores situacionais, há o ambiente de compra, em especial aspectos sociais e de design, que podem gerar irritação, o que diminui a satisfação. Algumas variáveis pessoais mediam essa relação, como a idade e o gênero (DEMOULIN, 2011). Ainda, em relação à satisfação do relacionamento, esta é influenciada por outra característica individual: a capacidade de suprimir emoções negativas (SANTOS *et al*, 2012). E a regulação emocional também modera as relações entre satisfação e lealdade e entre satisfação e reclamação (SANTOS, 2009). Também, o comportamento de retaliação do consumidor é fortemente influenciado pelos seus modelos culturais (ROSSI, 2011).

Aparentemente, as emoções e até mesmo o foco da transgressão também são afetados pela participação do consumidor na criação do produto ou serviço. Usuários da internet culpam-se mais pelas falhas de serviços e possuem expectativas mais baixas quanto a esforços de recuperação (em comparação a consumidores *offline*), ou seja, compartilham da responsabilidade pelo serviço e, por consequência, pela falha por serem cocriadores do serviço (HARRIS; MOHR; BERNHARDT, 2006). Ainda, consumidores podem mudar suas emoções e seu comportamento com a empresa transgressora ao longo do tempo; tanto que se acredita que vítimas são aptas a perdoar uma falha isolada, mas se essa falha persiste ou se repete, o consumidor pode se sentir traído (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Esse fato é evidência da necessidade de reflexão e estudos mais aprofundados a respeito de quanto são difusas as fronteiras entre os papéis de vítima e transgressor, bem como de terceiro. Portanto, apesar de não ser objetivo principal deste estudo, a perspectiva do transgressor é abordada brevemente em subseção própria, a seguir.

#### 2.1.1.2 Perspectiva do transgressor

Apesar de a perspectiva do transgressor não ser o foco principal deste estudo, é importante considerá-la, pois faz parte da tríade de transgressão no relacionamento mencionada. A responsabilidade por transgressões pode ser atribuída a indivíduos ou

grupos; neste caso, indivíduos que não participaram na transgressão, mas são membros de um grupo que foi considerado transgressor podem ser considerados culpados, como é, muitas vezes, o caso das empresas (SEPINWALL, 2010). Ainda, a personalidade de marca, quando o transgressor é uma empresa, pode afetar a revigoração ou não do relacionamento por parte das vítimas após a transgressão. Isso também é mediado pela qualidade das parcerias da marca (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004).

Considerando as situações nas quais o consumidor transgride contra a empresa, estudos do tipo *survey* constataram que consumidores são eticamente predispostos na medida em que eles expressam baixa tolerância, em geral, a transgressões comportamentais por parte do cliente; isso é influenciado por educação, gênero, idade e renda (DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996). A população (norte-americana) é, em geral, intolerante a abusos éticos percebidos, sendo que as situações nas quais os consumidores são ambivalentes tendem a ser aquelas nas quais o vendedor sofre pouco ou nenhum dano econômico (FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996).

De forma geral, no contexto interpessoal, acredita-se que uma pessoa que transgride torna-se propensa a ser caridosa, a fim de reduzir um estado afetivo negativo geral causado pela atividade de causar dano a outrem; contudo, se esse transgressor encontra outra maneira de aliviar emoções negativas, pode considerar desnecessária a caridade ou a benevolência (CIALDINI; DARBY; VINCENT, 1973).

#### 2.1.1.3 Perspectiva do terceiro

A perspectiva do terceiro em transgressões se dá, na prática, em situações nas quais um consumidor sofre transgressão por parte de uma empresa e, na qual, outros consumidores próximos a ele e que são clientes reais ou potenciais dessa empresa transgressora – os terceiros –, também se sentem afetados, direta ou indiretamente, pela transgressão ocorrida; com base no ocorrido, esses terceiros também reavaliam seu relacionamento com tal empresa.

Situações assim ficam muito evidentes em transgressões no consumo que envolvem muitas vítimas e são severas, como, por exemplo, acidentes aéreos ou incêndios em locais públicos fechados; transgressões como essas são amplamente divulgadas ao público em geral, pelos meios de comunicação de massas e nas redes sociais *online*. Estas redes, por sua vez, desempenham papel singular na perspectiva do terceiro em transgressão, pois estão além do controle estrito de empresas e governos, e estão em poder do consumidor, maximizando os efeitos e as consequências do que, até o surgimento de tais redes, tratava-se apenas de boca-a-boca presencial, em menor magnitude.

Portanto, o processo de perdão pode envolver não somente vítimas e transgressores, mas também terceiros como, por exemplo, as testemunhas da transgressão, ou pessoas nas quais se confiou conhecer sobre ela. Essas terceiras partes, quando respondendo simpaticamente, geralmente afirmam as percepções e reações negativas da vítima a uma ofensa, mostram baixos níveis de perdão, e culpam ainda mais os transgressores ao recordar a ofensa. Assim, nota-se que terceiras partes e metas de comunicação podem ser importantes para o entendimento do processo de perdão, bem como trazem um caráter social, e não somente diádico, à transgressão (BARNES, 2010). Ainda, a empatia, a tristeza e o estresse são três respostas afetivas ao sofrimento de outra pessoa, que são relacionadas, mas distintas (FULTZ; SCHALLER; CIALDINI, 1988). Por outro lado, agressores e testemunhas são idênticos na tendência à benevolência (CIALDINI; DARBY; VINCENT, 1973). Essas divergências teóricas fazem emergir a necessidade de entendimento mais aprofundado e claro de como terceiros podem ser afetados por transgressões.

As avaliações *online* de outros consumidores podem ou anular ou exacerbar o efeito negativo da falha de serviço, quando um consumidor irá fazer a sua avaliação *online*. Mais do que isso, esse efeito é uma via de mão dupla: consumidores que influenciam outros são também eles influenciados por outros consumidores, sendo essa influência contingente às suas experiências com o produto (SRIDHAR; SRINIVASAN, 2012). Este estudo considerou a perspectiva do terceiro, contudo apenas para uma avaliação momentânea *online*, e não considerando relacionamentos

em marketing. Houve, ainda, estudo de HOVIND e ENNS que verificou a perspectiva do terceiro em relação à injustiça dirigida ao consumidor, contudo, considerando como terceiro o funcionário da empresa, e não outro consumidor.

Ainda, o contexto social, mais especificamente a vizinhança, também pode influenciar a deserção ou não do consumidor, afetando a retenção dele por parte da empresa, sendo a lealdade uma variável moderadora desse efeito. A probabilidade de a deserção ocorrer é afetada pelo número de conexões dos vizinhos, bem como pela homofilia e pela força dos laços entre o consumidor e a vizinhança. Ainda, o alcance da influência social da vizinhança decai ao longo do tempo (NITZAN; LIBAI, 2011). Este estudo também considera a perspectiva do terceiro, mas de uma forma coletiva e com foco nos resultados, e não nas causas (ou seja, em uma possível transgressão ou falha que levaria à deserção).

Há ainda mais estudos que consideraram a influência de outros no comportamento do consumidor, mas com foco na reclamação privada ou boca-a-boca. Estudo considera que interações sociais ocorrem não apenas num contexto diádico, mas em configurações maiores, incluindo terceiros. Relações sociais do tipo tríade desempenham um papel-chave na transmissão de informação boca-a-boca. Dessa maneira, em contextos ampliados, podem haver “segundas opiniões” a respeito de uma opinião inicialmente formulada, não necessariamente congruentes com a primeira opinião; a valência da segunda opinião, principalmente quando incongruente com a primeira, é moderada pela força dos laços entre os membros do grupo (RYU; HAN, 2009).

Complementando essa idéia, foi derrubada a premissa comumente aceita de que a influência do boca-a-boca em um determinado consumidor vem de uma pequena elite de consumidores altamente conectada a muitos outros; na verdade, acredita-se que a maioria das pessoas é moderadamente conectada. (SMITH *et al*, 2007).

Outros estudos sobre a perspectiva de um terceiro em transgressões foram realizados, mas em sua maioria em outros contextos que não o de consumo, ou limitados ao comportamento boca-a-boca. Este trabalho agrega em relação aos já existentes por considerar também o relacionamento *B2C* e suas variáveis (como

satisfação, confiança, lealdade e comportamento de reclamação, como um todo). Para este contexto, acredita-se que a avaliação do relacionamento pelo terceiro pode depender de sua proximidade com a vítima. Assim, acredita-se que a influência social, em especial no âmbito da distância ou proximidade social, bem como pela percepção de familiaridade ou similaridade, desempenha importante papel para o entendimento de como o terceiro pode ser afetado por transgressões em consumo. Estes temas, em especial a influência social e a distância social são abordados em seção própria, a seguir.

## 2.2 INFLUÊNCIA SOCIAL

A vida humana é permeada por diversas influências, sendo as principais as influências sociais. Ao desempenhar o papel de consumidor, ou seja, no contexto de consumo, o mesmo ocorre: pessoas são fortemente influenciadas pelo ambiente e por estímulos sociais. Destaque é dado para a distância social.

Em serviços, as variáveis de influência social podem ser tão importantes quanto variáveis de valor (para fatores financeiros) e de conveniência, para a repetição de compra de serviço (BUTCHER; SPARKS; O'CALLAGHAN, 2002). As pessoas usam avaliações de outras pessoas sobre produtos, bem como normas sociais, como uma fonte de informação para fazer a sua própria avaliação de produtos ou serviços, e para decidir sobre a compra, influenciando seu comportamento e suas preferências (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; MELNYK; HERPEN; TRIJP, 2010; CHEN; WANG; XIE, 2011). Mais ainda: normas sociais e fatores situacionais mediam a lealdade no relacionamento do consumidor com a empresa (DICK; BASU, 1994).

A natureza da interação é fator crítico mais importante do que a quantidade de interação social, para influenciar o comportamento do consumidor (BUTCHER; SPARKS; O'CALLAGHAN, 2002). As decisões de compra do consumidor podem ser afetadas tanto pelas ações dos outros (aprendizagem por observação) quanto pelas opiniões alheias (boca-a-boca). Informação positiva advinda de aprendizagem por observação aumenta significativamente as vendas, enquanto que informação negativa

adquirida por observação não possui efeito no comportamento do consumidor; por outro lado, a informação positiva advinda de boca-a-boca é menos influente que a negativa (CHEN; WANG; XIE, 2011).

Contudo, a influência social não ocorre somente em função de uma presença social interativa, como, por exemplo, os grupos de referência que influenciam o comportamento de reclamação do consumidor (LANFREDI, 2010). Outras pistas do contexto social, bem como a mera presença social não interativa, também podem influenciar as emoções e o comportamento de autoapresentação do consumidor, mesmo com diferentes magnitudes e proximidades, ou seja, mesmo quando não há nenhum tipo de relacionamento entre o terceiro e o consumidor (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005; FERRARO; BETTMAN; CHARTRAND, 2005). Isso, pois, essa mera presença social também tem consequências para a memória (PUNTONI; TAVASSOLI, 2005). A mera presença social provou-se afetar o comportamento e a emoção do consumidor também para o contexto do consumo de alimentos no varejo (MCFERRAN *et al*, 2010), bem como para contextos de falha com diferentes *mix* raciais (BAKER; MEYER; JOHNSON, 2008; MEYER; BAKER, 2010). A presença e os comportamentos de outros consumidores de um mesmo serviço afetam os consumidores de experiências de consumo de serviços de hospitalidade (MIAO; MATTILA; MOUNT, 2011). A presença social, tanto por meio de pistas cognitivas quanto emocionais, também se mostrou influenciar as atitudes do consumidor no contexto específico da percepção de interatividade em web sites (CUI; WANG; XU, 2010).

No caso da presença social real (não virtual), KURT, INMAN e ARGO (2011) observaram que a presença de amigos pode afetar o comportamento de compra do consumidor, considerando-se também questões como a orientação de consumo e o gênero. Ainda, para os casos de produtos embaraçosos [como, por exemplo, absorventes íntimos ou preservativos], a consciência de uma presença social, seja real ou imaginada, por parte do consumidor, pode deixá-lo envergonhado (DAHL; MANCHANDA; ARGO, 2001). Por fim, grupos de referência podem exercer influência informacional e normativa sobre o comportamento de reclamação do



consumidor (LANFREDI, 2010). Isso acontece para produtos customizados e personalizados, cuja avaliação de ajuste não depende somente de questões de design e atributos, mas também da comparação social com outros. Ainda, o *timing* da comparação social modera a direção da comparação (equivalente ou para cima), a fim de influenciar avaliações (MOREAU; HERD, 2010).

Apesar de não ser objeto deste estudo, a satisfação com experiências compartilhadas também foi estudada sob a ótica da influência social, que evidenciou que tal satisfação depende das concordâncias interpessoais percebidas dos consumidores quanto aos estímulos compartilhados (RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006).

Por fim, embora consumidores possam estar conscientes de alguns fatores que os influenciam, como as atividades relacionadas ao marketing, eles são frequentemente expostos a pistas do contexto social às quais não fazem parte das atividades de marketing (em geral), sendo que muitas dessas exposições podem ser processadas de forma não consciente. Assim, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pelo ambiente, em geral de forma não consciente (BARGH, 2002; DIJKSTERHUIS *et al*, 2005; FERRARO; BETTMAN; CHARTRAND, 2005). Essa não consciência por parte do consumidor pode levar a comportamentos automáticos, que podem ocorrer de três formas: não consciência das características do ambiente que desencadeiam o processo automático; não consciência do comportamento ou processo automático em si; ou não consciência do resultado desse processo automático (CHARTRAND, 2005).

Um dos aspectos considerados para avaliar o quanto há influência social compartilhada é a proximidade (vs. distância) social. Juntamente com a distância temporal, a distância espacial, o grau de incerteza e a hipoteticidade, a distância social é considerada uma das dimensões do construto distância psicológica, que podem ser unificadas sob um único espaço psicológico. Isso, pois a distância psicológica – e por consequência a distância social – afetam a interpretação mental, que orientam a predição, avaliação e comportamento do consumidor. A distância social refere-se ao ‘quem’, ou seja, ao eu versus o outro, ou ao grau de sobreposição entre o eu e algum

outro lugar, pessoa ou ponto no tempo (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; KIM; ZHANG; LI, 2008; WILLIAMS; BARGH, 2008). Pode-se considerar como instâncias da distância social a distinção entre o eu e o outro, entre outros familiares e não familiares, outros similares e não similares, entre diferenças de status, bem como entre membros internos e externos a um grupo (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007). A Teoria de Interpretação de Nível ou *Construal-Level Theory (CLT)* articula de que forma a distância psicológica altera a representação mental de entradas e o peso efetivo dado a critérios de baixo nível e de alto nível (LYNCH; ZAUBERMAN, 2007). Assim, o nível de interpretação é o grau de abstração das representações mentais, e aumenta com as distâncias espacial, psicológica, sensorial e temporal (TROPE; LIBERMAN, 2003). Qualquer movimento para além da experiência atual vivida, ou seja, qualquer distância psicológica envolve a interpretação; baseado na *CLT* podem-se distinguir entre diferentes níveis de interpretação, sendo que as entidades mais distantes psicologicamente requerem maior elaboração (devido a menor disponibilidade de informação) e por isso são interpretadas em maior nível. Ainda, acredita-se que as pessoas avaliam de forma automática a distância psicológica, bem como associam automaticamente suas dimensões, mesmo quando essa informação do estímulo é irrelevante para as suas metas atuais (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

Mesmo para o comportamento boca-boca a distância social tem influência, sendo que um estudo de MURPHY, MASCARDO e BECKENDORFF (2007), verificou o impacto da distância social no comportamento de consumidores-turistas, ou seja, de amigos e parentes versus outros viajantes não próximos. Também no contexto de turismo, verificou-se que até mesmo filmes podem afetar a imagem de destinos turísticos e a percepção de distância social (TASCI, 2009). Em contexto relacionado ao de turismo, o de hospitalidade, a proximidade social (temporal, espacial e relacional) demonstrou moderar a influência do comportamento de outros consumidores no eliciamento de emoções de um determinado consumidor (MIAO; MATTILA; MOUNT, 2011). Ainda, as dimensões de distância psicológica provaram-se afetar a forma pela qual os consumidores constroem mentalmente a informação de

preço (BORNEMANN; HOMBURG, 2011; YAN; SENGUPTA, 2011), a tomada de decisão pelo consumidor (LIBERMAN; TROPE; WAKSLAK, 2007), a preferência e a decisão pelo tamanho de sortimentos em um dado conjunto de opções de escolha (GOODMAN; MALKOC, 2012), a fluência e a confiança da escolha (TSAI; MCGILL, 2011), bem como a estabilidade da preferência e a correspondência entre preferência e comportamento entre marcas competidoras em um dado conjunto de opções de escolha (KARDES; CRONLEY; KIM, 2006).

A *Construal Level Theory* (CLT) explica também os efeitos de inversão de preferência que por vezes acontecem no comportamento e na tomada de decisão do consumidor, pois tais inversões refletem mudanças na distância psicológica do indivíduo (FIEDLER, 2007). Estados mentais de níveis de interpretação também afetam a validade percebida de apelos de marketing (WRIGHT *et al*, 2012).

O nível de interpretação mental também afeta julgamentos morais, sendo que altos níveis de interpretação suscitam avaliações menos positivas de comportamentos virtuosos e menos indignação para com transgressões, do que níveis de interpretação mais baixos; dessa maneira, apreciações morais mais extremas são dadas a comportamentos psicologicamente próximos, em relação a comportamentos psicologicamente distantes (GONG; MEDIN, 2012).

Além de afetar o nível de interpretação, a distância psicológica também pode reduzir a motivação do indivíduo, pois uma maior distância psicológica e social tende a reduzir a expectativa quanto aos resultados ou saídas. De forma contrária, uma maior proximidade psicológica e social aumenta a eficácia, tornando a ação mais crucial para alcançar algum resultado. É possível também que as mudanças na expectativa do indivíduo e, por consequência, na motivação, contaminem medidas de valor atribuídas pelo indivíduo; no entanto, isso não se trata de regra, mas sim apenas de possibilidade (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

A distância social também demonstrou interagir com características individuais, como a idade, influenciando respostas das pessoas. Em função disso, pessoas mais jovens têm maior tendência a respostas positivas após a transgressão quando o transgressor é alguém mais próximo socialmente, do que pessoas mais

velhas (ALLEMAND, 2008). Ainda, as dimensões de *CLT* mostraram-se afetar e estar relacionadas a estratégias de auto-controle utilizadas pelos consumidores, principalmente as dimensões de distância temporal e distância probabilística (HAWS).

A distância social interage com outra dimensão da distância psicológica: a distância temporal. Isso se provou verdadeiro para a influência das recomendações de pares nas respostas dos consumidores, bem como nas avaliações dos consumidores em geral (KIM; ZHANG; LI, 2008; ZHAO; XIE, 2011). A distância ou perspectiva temporal influencia reavaliações de produtos (KIM; PARK; WYER, 2009) e geração de crenças salientes (LUTCHYN; YZER, 2011), mas influencia avaliações apenas diante de condições que requerem pensamento, com alta carga cognitiva (PARK, 2010).

A distância espacial também pode ser considerada uma dimensão da distância psicológica, sendo que eventos espacialmente distantes são associados a altos níveis de *construal* ou interpretação (FUJITA *et al*, 2006).

Estudo conduzido no contexto organizacional de trocas entre líderes e membros descobriu-se que, baseado na teoria do nível de interpretação (*construal level*) acredita-se que alta proximidade social pode levar a avaliações mais severas de comportamento e assim suscitar baixas avaliações, ao passo que na alta distância social aumenta-se a consideração de circunstâncias, o que leva a avaliações mais brandas após uma transgressão (TUMASJAN; STROBEL; WELPE, 2011). Assim, as diferentes dimensões de distância psicológica, incluindo a distância social, afetam a construção mental, por sua vez influenciando o comportamento (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Já em estudo realizado no contexto do consumo, percebeu-se que, quando o consumidor-vítima possui também uma relação de amizade com o fornecedor-transgressor, aquele tende a reagir mais negativamente a uma falha de serviço, pois foca na obrigação do fornecedor em responder a suas necessidades. Isso ressalta o papel das normas de relacionamento nas respostas dos consumidores a falhas de serviço (WAN; HUI; WYER, 2011).

Quando da ausência de informação sobre uma entidade psicologicamente distante, o indivíduo pode extrapolar a partir das entidades próximas. Por isso, a

similaridade e a familiaridade também são fontes de influência social. Normalmente, a similaridade diminui com a distância e com a habilidade de projetar ou extrapolar a experiência direta (possui relação inversa); em vez disso, interpretações esquemáticas são utilizadas (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007). No contexto de consumo, mostrou-se que existem efeitos da similaridade incidental compartilhada entre um vendedor e um potencial cliente, que pode resultar em uma atitude favorável e uma maior intenção de comprar, moderado também pela possibilidade de um serviço de relacionamento. Por fim, quando a necessidade de conexão entre as partes é mitigada, os efeitos positivos da similaridade incidental podem ser perdidos ou revertidos (WOODSIDE; DAVENPORT, 1974; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; JIANG *et al*, 2009).

Outra forma mais específica de entender influência social, mas que tem suas raízes na economia é a Teoria da Agência; esta teoria, juntamente com outras, compõe o paradigma do controle (BAETEN; BALKIN; BERGHE, 2011). Teorias de Agência Implícitas, adquiridas de tradições culturais, fornecem uma solução para integrar a percepção social de grupos e de pessoas. Sob essa perspectiva, agências podem ser concebidas como grupos ou atores não humanos, ou como uma propriedade de pessoas individuais; ainda, concepções culturais de agência podem existir em formas privadas ou em formas públicas (MORRIS; MENON; AMES, 2001).

Para a teoria da agência, uma entidade – o principal – delega trabalho ou responsabilidade à outra entidade – o agente -, que desempenha a tarefa ou trabalho conforme contrato mutuamente acordado. Dessa maneira, relacionamentos de agência são instituídos sempre que uma parte depende de outra para realizar ações em seu favor (PAVLOU; LIANG; XUE, 2007). Por sua vez, o principal remunera o agente, de alguma forma, por essa tomada de responsabilidade por parte deste; este custo para o principal é conhecido como custo de agência (BAETEN; BALKIN; BERGHE, 2011).

As premissas básicas da teoria da agência são: o interesse próprio das partes, principal e agente; metas conflitantes ou diferentes entre as partes; assimetria de informação; informação considerada *commodity*; racionalidade limitada; preeminência da eficiência; aversão ao risco por parte do agente; neutralidade de risco por parte do

principal; aversão ao esforço por parte do agente (DROEGE; SPILLER, 2009). Outras características da perspectiva principal-agente são a ação humana, as possibilidades de troca remunerada por parte do agente; a dificuldade em aplicar e monitorar a ação humana; os agentes não comportarem as consequências de suas ações; e a duração temporal, ou seja, o lapso de tempo no qual as ações do agente podem se manifestar (PAVLOU; LIANG; XUE, 2007).

Relações nas quais uma parte age em benefício da outra são predominantes em muitos tecidos sociais (SHAPIRO, 2005). Inicialmente concebida para explicar a relação entre proprietários e gestores nas organizações, a teoria da agência, mais especificamente a perspectiva principal-agente, tem sido estendida a todos os tipos de trocas transacionais que ocorrem em um sistema socioeconômico no qual existe medo de oportunismo, assimetria de informação e racionalidade limitada (PAVLOU; LIANG; XUE, 2007).

Essa perspectiva principal-agente pode ser aplicada também em relacionamentos comprador-vendedor, usualmente considerando os compradores como principais e os vendedores como agentes, mesmo o contrário sendo possível (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; MORRIS; MENON; AMES, 2001). Em estudo no contexto de consumo, SINGH e SIRDESHMUKH (2000), descobriram que a confiança no relacionamento modera mecanismos de agência e molda a satisfação em curto prazo e a lealdade em longo prazo.

Aplicando-se as teorias de influência social, em especial a distância social, ao contexto de transgressão do consumo, sob a ótica de um terceiro, decorre-se que quanto mais próxima e maior a similaridade entre as partes, mais parecidas tendem a ser as suas avaliações resultantes (MURPHY; MASCARDO; BECKENDORFF, 2007; TUMASJAN; STROBEL; WELPE, 2011). Considerando-se isso, bem como outros estudos nos quais a similaridade e a proximidade social, maior ou menor, mostraram-se influenciar a avaliação de produtos ou serviços (HAMILTON; RATNER; THOMPSON, 2011; MIAO; MATTILA; MOUNT, 2011), espera-se que em uma situação na qual a empresa cometa transgressão contra um consumidor, uma pessoa

próxima a esse consumidor, mesmo não sendo a vítima, também terá a sua avaliação sobre a empresa transgressora afetada. Acredita-se que isso acontece, pois as diferentes dimensões de distância psicológica, incluindo a distância social, afetam a construção mental, por sua vez influenciando o comportamento (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Dessa maneira, a baixa distância social pode levar a avaliações mais severas de comportamento e assim suscitar baixas avaliações, ao passo que na alta distância social aumenta-se a consideração de circunstâncias, o que leva a avaliações mais brandas após uma transgressão (TUMASJAN; STROBEL; WELPE, 2011). Com isso deduz-se a primeira hipótese deste estudo, a saber.

Primeira hipótese (H1): quanto maior a proximidade entre o terceiro e a vítima da transgressão, mais parecidas ou próximas serão as suas avaliações de satisfação, confiança e lealdade e seu comportamento de reclamação em relação à empresa transgressora.

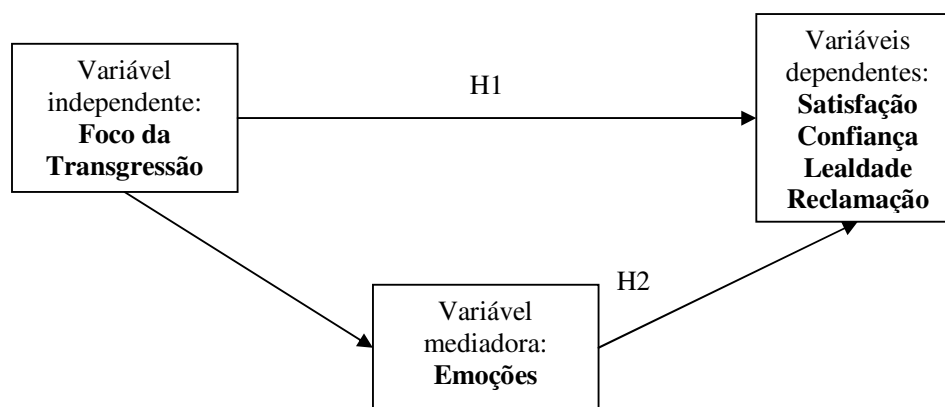
Uma falha de serviço provoca uma resposta emocional no consumidor e, a partir de então, este começa a avaliar a situação e o relacionamento com a empresa transgressora (MCCOLL-KENNEDY; SPARKS, 2003). No entanto, as respostas afetivas geradas a partir de fatores externos não são, em si, respostas avaliativas, mas representam os sentimentos e humores evocados (BATRA; RAY, 1986). As emoções negativas mais sentidas após falhas de serviço são a raiva e a irritação, o que se provou moderar as avaliações da prestação de serviço, em especial a satisfação e a confiança. (DEMOULIN, 2011; GARRETT, 2012). Mais especificamente, ao avaliar informações, no caso da literatura de propaganda e anúncios, a raiva aparece como parte da irritação (BATRA; RAY, 1986). Em estudo considerando outras emoções entre consumidores e empresas, descobriu-se que o *self-construal* e as diferentes identidades do consumidor, especialmente quanto à proximidade em relação a outros, afeta as intenções de compra diante de promoções (WINTERICH, 2007). Considerando isso e a influência social informacional (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975), bem como considerando que consumidores podem dar respostas afetivas ao sofrimento de outra pessoa (FULTZ; SCHALLER; CIALDINI, 1988), sugere-se a

seguinte hipótese. A intensidade das respostas afetivas diminui com a maior distância psicológica e social, independentemente se as emoções suscitadas tenham valência positiva ou negativa. Ainda, a empatia afetiva (sentir o que o outro sente) sofre maior redução, diante da distância social e psicológica, do que a empatia cognitiva (colocar-se na perspectiva alheia); isso ocorre, pois a empatia afetiva é elaborada em um nível de interpretação mais baixo do que a empatia cognitiva. Na verdade, existe um efeito de interação entre o nível de interpretação e a distância social, sendo que quanto maior for o nível da interpretação e maior for a distância social, mais diminuirá a intensidade das respostas afetivas (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007). A partir disso, deduz-se a segunda hipótese deste estudo.

Segunda hipótese (H2): a relação entre o foco da transgressão e a avaliação do relacionamento será mediada pela emoção negativa de irritação, tanto para quando a avaliação for da vítima quanto dos terceiros (próximo e distante).

Por fim, com base na fundamentação teórica e nas duas hipóteses levantadas, o modelo proposto pode ser visualizado na figura 2, na sequência:

FIGURA 2 – MODELO TEÓRICO PROPOSTO



FONTE: elaborado pela autora



## 2.3 RESUMO DO CAPÍTULO

A fundamentação teórico-empírica deste trabalho sustenta-se em duas teorias principais: a de Transgressão no Relacionamento e a de Influência Social.

Transgressão é uma violação a uma regra implícita ou explícita do relacionamento. Devido à sua inevitabilidade, é considerada um marco, principalmente em relacionamentos de longo prazo. As transgressões não são apenas diádicas, envolvendo vítimas e transgressores, mas são também triádicas ou contextuais, podendo envolver terceiras partes. No contexto de consumo, também ocorrem transgressões e, para esse contexto, também é possível se considerar três perspectivas principais em uma situação de transgressão: a da vítima (neste estudo, um consumidor), a do transgressor (neste estudo, uma empresa) e a de um terceiro (neste estudo, outro consumidor, também cliente da referida empresa). Acredita-se que não somente vítimas, mas também terceiros são afetados pelas transgressões e tentativas de recuperação por parte dos transgressores, sendo aqueles influenciados também por questões situacionais, como a severidade ou intensidade da transgressão e a proximidade ou distância social entre tais partes envolvidas. É preciso levar-se em conta as consequências específicas da transgressão, ou seja, os comportamentos, ações e avaliações dela decorrentes, como, por exemplo, a avaliação do relacionamento existente, o comportamento de reclamação por parte da vítima, bem como as emoções eliciadas externamente, pela falha cometida, como a irritação.

Considerando-se a questão da proximidade entre vítimas e terceiros, torna-se interessante o uso da influência social como lente teórica. A influência social pode envolver uma presença social real ou imaginária, interativa ou não interativa. A influência social envolve outros conceitos, como o de nível de interpretação, o de proximidade ou distância social, o de familiaridade e o de similaridade. Neste estudo, especial atenção é dada à distância social, que é uma das dimensões da distância psicológica, e refere-se ao eu versus o outro, ou seja, ao ‘quem’. A distância social afeta a interpretação mental e, por consequência a predição, avaliação e comportamento do consumidor, também em situações de transgressão do

relacionamento. Outra forma de se tratar relacionamentos e sua influência é a Teoria de Agência, pela qual se considera relações nas quais uma parte age em benefício da outra, como acontece nas relações entre empresas e consumidores.

Por fim, como complementação deste resumo da fundamentação teórico-empírica, segue síntese das referências dos autores utilizados neste estudo, de acordo com cada assunto abordado, compilada no quadro 1.

QUADRO 1 – SÍNTESE DOS AUTORES CITADOS EM CADA ASSUNTO ABORDADO

Assuntos	Autores
<b>Transgressão do Relacionamento</b>	FORNELL e WESTBROOK, 1984; BATRA e RAY, 1986; FORNELL e WERNERFELT, 1987; FORNELL e WERNERFELT, 1988; SINGH, 1988; MITCHELL, BLODGETT e GRANBOIS; WALTERS, 1993; GREATORREX, 1993; METTS, 1994; MORGAN e HUNT, 1994; JOHNSON, ANDERSON e FORNELL, 1995; DODGE, EDWARDS e FULLERTON, 1996; ANDERSON, 1998; TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998; SMITH, BOLTON e WAGNER, 1999; AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000; LEWIS e SPYRAKOPOULOS, 2001; STEINER, ALLEMAND e MCCULLOUGH, 2001; SWANSON e KELLEY, 2001; PRICE, ARNOULD e BARDHI, 2002; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; HOLLOWAY e BEATTY, 2003; AAKER, FOURNIER e BRASEL, 2004; FINCHAM, JACKSON e BEACH, 2005; MCCOLL, MATTSSON e MORLEY, 2005; SALEGNA e GOODWIN, 2005; CHUNG e BEVERLAND, 2006; PALMATIER <i>et al</i> , 2006; FERNANDES e SANTOS, 2007; GOETZINGER, 2007; HUNG e LI, 2007; ALLEMAND, 2008; CHEA e LUO, 2008; CHENG, WANG e XIE, 2008; HUANG e CHANG, 2008; ASHLEY e VARKI, 2009; CRANAGE, 2009; GRÉGOIRE, TRIPP e LEGOUX, 2009; LIN, 2009; MATOS, 2009; NJOKU, 2009; PRANIC, 2009; FORNELL, RUST e DEKIMPE, 2010; GONÇALVES <i>et al</i> , 2010; KIM, WANG e MATTILA, 2010; LANFREDI, 2010; LEE e KANG, 2010; PACE, FEDIUK e BOTERO, 2010; WIRTZ e MCCOLL-KENNEDY, 2010; ÁLVAREZ, CASIELLES e MARTÍN, 2011; ANUPAM, DANGAYACH e RAKESH, 2011; BOORA e SINGH, 2011; DEMOULIN, 2011; HUI, HO e WAN, 2011; LA e CHOI, 2012; SANTOS <i>et al</i> , 2012.
Perspectiva da Vítima	BATRA e RAY, 1986; MITCHELL e GREATORREX, 1993; LUCE, 1998; STEPHENS e GWINNER, 1998; BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999; SINGH e SIRDESHMUKH, 2000; BUTCHER, SPARKS e O'CALLAGHAN, 2002; SMITH e BOLTON, 2002; MCCOLL-KENNEDY e SPARKS, 2003; AAKER, FOURNIER e BRASEL, 2004; AGGARWAL, 2004; DUNN e SCHWEITZER, 2005; CHUNG e BEVERLAND, 2006; HARRIS, MOHR e BERNHARDT, 2006; LABROO e RAMANATHAN, 2007; WATSON e SPENCE, 2007; CHEA e LUO, 2008; CHUANG, KUNG e SUN, 2008; KOENIG-LEWIS e PALMER, 2008; VARELA-NEIRA, VÁZQUEZ-CASIELLES e IGLESIAS-ARGÜELLES, 2008; CHITTURI, 2009; CHO, 2009; SANTOS, 2009; LEE e LIM, 2010; POLLAI, HOELZL e POSSAS, 2010; VERROCHI, 2010; VLACHOS <i>et al</i> , 2010; WHITE, 2010; DEMOULIN, 2011; FOXALL e YANI-DE-SORIANO, 2011; LENCH, FLORES e BENCH, 2011; MIAO, MATTILA e MOUNT, 2011; ROSSI, 2011; TRONVOLL, 2011; VASSILIKOPOULOU <i>et al</i> , 2011; AVNET, PHAM e STEPHEN, 2012; GARRETT, 2012; HUNG e MUKHOPADHYAY, 2012; LA e CHOI, 2012; LU,

(continua)

(continuação)

	Yunfan, LU, Yaobin e WANG, 2012; SANTOS <i>et al</i> , 2012; BELL.
Perspectiva do Transgressor	CIALDINI, DARBY e VINCENT, 1973; DODGE, EDWARDS e FULLERTON, 1996; FULLERTON, KERCH e DODGE, 1996; AAKER, FOURNIER e BRASEL, 2004; SEPINWALL, 2010.
Perspectiva do Terceiro	CIALDINI, DARBY e VINCENT, 1973; FULTZ, SCHALLER e CIALDINI, 1988; DODGE, EDWARDS e FULLERTON, 1996; FULLERTON, KERCH e DODGE, 1996; SMITH <i>et al</i> , 2007; RYU e HAN, 2009; BARNES, 2010; NITZAN e LIBAI, 2011; SRIDHAR e SRINIVASAN, 2012; HOVIND e ENNS. WOODSIDE e DAVENPORT, 1974; BURNKRANT e COUSINEAU, 1975; DICK e BASU, 1994; DAHL, MANCHANDA e ARGO, 2001; BARGH, 2002; BUTCHER, SPARKS e O'CALLAGHAN, 2002; ARGO, DAHL e MANCHANDA, 2005; CHARTRAND, 2005; DIJKSTERHUIS <i>et al</i> , 2005; FERRARO, BETTMAN e CHARTRAND, 2005; PUNTONI e TAVASSOLI, 2005; RAGHUNATHAN e CORFMAN, 2006; BAKER, MEYER e JOHNSON, 2008; JIANG <i>et al</i> , 2009; CUI, WANG e XU, 2010; LANFREDI, 2010; MCFERRAN <i>et al</i> , 2010; MELNYK, HERPEN e TRIJP, 2010; MEYER e BAKER, 2010; MOREAU e HERD, 2010; CHEN, WANG e XIE, 2011; KURT, INMAN e ARGO, 2011; MIAO, MATTILA e MOUNT, 2011.
<b>Influência Social</b>	
Distância (ou Proximidade) Social e Construal Level	TROPE e LIBERMAN, 2003; KARDES, CRONLEY e KIM, 2006; FUJITA <i>et al</i> , 2006; FIEDLER, 2007; LIBERMAN, TROPE e STEPHAN, 2007; LIBERMAN, TROPE e WAKSLAK, 2007; LYNCH e ZAUBERMAN, 2007; MURPHY, MASCARDO e BECKENDORFF, 2007; TROPE, LIBERMAN e WAKSLAK, 2007; WINTERICH, 2007; ALLEMAND, 2008; KIM, ZHANG e LI, 2008; WILLIAMS e BARGH, 2008; KIM, PARK e WYER, 2009; TASCI, 2009; PARK, 2010; BORNEMANN e HOMBURG, 2011; HAMILTON, RATNER e THOMPSON, 2011; LUTCHYN e YZER, 2011; MIAO, MATTILA e MOUNT, 2011; TSAI e MCGILL, 2011; TUMASJAN, STROBEL e WELPE, 2011; WAN, HUI e WYER, 2011; YAN e SENGUPTA, 2011; ZHAO e XIE, 2011; GONG e MEDIN, 2012; GOODMAN e MALKOC, 2012; WRIGHT <i>et al</i> , 2012; HAWS.
Teoria da Agência	O'MALLEY e TYNAN, 2000; SINGH e SIRDESHMUKH, 2000; MORRIS, MENON e AMES, 2001; SHAPIRO, 2005; PAVLOU, LIANG e XUE, 2007; DROEGE e SPILLER, 2009; BAETEN, BALKIN e BERGHE, 2011.

FONTE: elaborado pela autora

### 3 METODOLOGIA

Para que uma pesquisa científica seja bem-sucedida e aceita é preciso não apenas ter objetivos bem definidos, mas também, e talvez principalmente, um método (científico) adequadamente delineado. Para isso, este capítulo de metodologia compreende três seções principais, a seguir, que tratam do delineamento metodológico, das definições constitutivas e operacionais das variáveis e, por fim, do delineamento e dos procedimentos comuns a ambos os experimentos.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Antes de se estabelecer as definições constitutivas e operacionais (especialmente estas), faz-se necessário delinear metodologicamente a pesquisa proposta, por meio das definições de tipo, abordagem e natureza da pesquisa, do método investigativo, da perspectiva temporal, do nível de análise e da unidade de observação. Ainda, tratar de questões de validade, generalizabilidade e confiabilidade.

Quanto à definição da pesquisa, essa é conclusiva, pois é “(...) concebida para auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação” (MALHOTRA, 2006, p. 99). Quanto à sua classificação, a pesquisa é mais especificamente causal, pois serve para se obter evidências de relações de causa e efeito, sendo apropriada tanto para determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto, bem como para compreender quais das variáveis são a causa de um fenômeno (MALHOTRA, 2006). Observa-se no Brasil, em marketing e comportamento do consumidor, o avanço da abordagem causal (SAMPAIO; PERIN, 2006).

Quanto aos objetivos e à natureza da pesquisa, esta pode ser definida como experimental, ou seja, é aquela pela qual se busca testar o impacto de uma intervenção sobre um resultado, com o controle de todos os fatores que possam influenciar tal resultado (MALHOTRA, 2006; MARTINS; THEÓPHILO, 2009; CRESWELL, 2010). É notável que, apesar de predominarem as pesquisas tipo *Survey* nas áreas de marketing

e comportamento do consumidor no Brasil, é crescente a aplicação da metodologia experimental (SAMPAIO; PERIN, 2006).

A abordagem selecionada é a quantitativa, que consiste numa forma de testar teorias objetivas, por meio do exame da relação entre variáveis (CRESWELL, 2010). Além disso, a pesquisa quantitativa é a mais largamente empregada nas pesquisas de marketing e comportamento do consumidor no Brasil (TROCCOLI *et al*, 2011).

Ainda, a perspectiva temporal é a de corte transversal única, na qual é feita a coleta de dados da amostra somente uma vez (MALHOTRA, 2006). O nível de análise é o de homem, e a unidade de análise é o indivíduo; no caso deste estudo, mais especificamente, é o do indivíduo desempenhando o papel de consumidor.

Das potenciais ameaças à validade interna, a mais provável é a de difusão do tratamento. Para evitar que isso ocorresse, solicitou-se aos participantes, ao início do experimento, que não se comunicassem com os demais colegas no decorrer do mesmo, e, ao fim do experimento, que mantivessem confidencialidade sobre o mesmo.

O principal tipo de ameaça externa ao qual este estudo correu risco é o da interação entre a seleção e o tratamento, ou seja, da impossibilidade de generalizar os resultados para outros indivíduos, devido às características específicas dos participantes. Para isso, se buscou restringir as afirmações sobre os resultados e conclusões aos indivíduos e grupos pesquisados, aos quais se podem generalizar tais resultados (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; CRESWELL, 2010).

Por outro lado, é válido lembrar que este estudo, assim como a maioria dos estudos em comportamento do consumidor, trata da aplicação de teorias de outras áreas, em especial da psicologia, no contexto de consumo. Essas teorias, portanto, são aplicáveis em outros contextos, respeitando-se as respectivas peculiaridades de cada um, o que confere certa capacidade de generalização a este estudo, na medida em que ele contribui com a testagem, incrementação e validação de teorias da psicologia (de transgressão e de distância psicológica e social) em um contexto específico: o de consumo (MACINNIS; FOLKES, 2010).

Algumas partes principais desse delineamento metodológico geral podem ser revisadas por meio do quadro 2, a seguir.

QUADRO 2 – QUADRO-SÍNTESE DOS PRINCIPAIS ASPECTOS METODOLÓGICOS

Aspecto metodológico	Caracterização
Delineamento de pesquisa	Abordagem: quantitativa Tipo de pesquisa: conclusiva Classificação da pesquisa: causal Natureza da pesquisa: experimental Perspectiva temporal: corte transversal Nível de análise: homem
Dados	Unidade de observação: indivíduo Tipos de dados: paramétricos Coleta de dados: questionários auto-respondidos Tratamento dos dados: estatístico (descritiva e multivariada)
Validade e confiabilidade	Validade do construto: teórica (uso de escalas) Validade interna do método: por meio de testes estatísticos Validade externa do método: dada pela natureza da subdisciplina do comportamento do consumidor, mas limitada em função da amostragem e de características (especificidade) da amostra
Amostragem	Confiabilidade do método: estatística (Alfa de Cronbach) Por conveniência, mas aleatória dentro da população.

FONTE: elaborado pela autora

### 3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Para que o modelo proposto pudesse ser operacionalizado e as hipóteses testadas, são detalhadas a seguir as definições constitutivas (DCs) e operacionais (DOs) das variáveis independente, dependentes, mediadora e de checagens. Ao final desta seção, um quadro-síntese das definições empregadas neste estudo é apresentado.

#### 3.2.1 Variável Independente

A variável independente deste estudo, ou seja, a variável de tratamento (CRESWELL, 2010), é a transgressão cometida pela empresa, mais especificamente o foco da transgressão em função da distância social. Suas definições operacionais e constitutivas são trazidas em subseção própria.

### 3.2.1.1 Foco da transgressão

- DC: o foco da transgressão, conceito adaptado de METTS (1994) é definido como a perspectiva tomada do ato de violação de regras de um relacionamento por parte da vítima, de um terceiro próximo ou de um terceiro distante a ela.
- DO: nesta pesquisa, a transgressão é operacionalizada por meio da leitura de cenários que tratam de falhas em serviços variando a perspectiva de acordo com a distância social; assim, se trata de transgressão hipotética, e não real. Os cenários foram adaptados daqueles utilizados em estudos anteriores, sendo que o relacionamento existente foi adaptado de VIACAVA (2012); as transgressões (mais especificamente para o contexto do primeiro estudo, de telefonia celular) foram inspiradas em GARRETT (2012); a distância ou proximidade social foi inspirada em HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011).

A vantagem de se trabalhar com transgressões hipotéticas, em relação às reais, é que aquelas cobrem um maior espectro de emoções atribuídas, enquanto estas, as reais, são julgadas de forma menos severa e mais justificada (GUTZWILLER-HELFENFINGER; GASSER; MALTI, 2010).

### 3.2.2 Variável Mediadora

Variável mediadora é aquela que explica a relação ou provê uma ligação causal entre outras variáveis, independentes ou preditoras e dependentes ou de critério (BARON; KENNY, 1986; MACKINNON; FAIRCHILD; FRITZ, 2007). Neste estudo, a variável mediadora é a irritação. Contudo, para garantir uma abordagem, teste e análise mais amplos e completos, utilizou-se como variável de coleta de dados não somente a irritação, isoladamente, mas o conjunto de possíveis emoções negativas eliciadas no consumidor pela transgressão. Suas definições operacionais e constitutivas são trazidas em subseção própria, a seguir.

### 3.2.2.1 Emoções negativas

- DC: as emoções negativas podem ser constitutivamente definidas como as sensações particulares percebidas pelo indivíduo durante experiências de consumo consideradas negativas, como a chateação, a culpa, o desapontamento e a raiva, por exemplo. Essas sensações podem acontecer de diversas maneiras, e ocorrer em diferentes graus e intensidades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 apud GARRETT, 2012).
- DO: as emoções negativas eliciadas são operacionalizadas por meio da adaptação da escala de emoções utilizada por WATSON, CLARK e TELLEGEN (1988), das quais foram selecionadas apenas as emoções consideradas negativas, assim como fez MANTOVANI (2011). É utilizada escala tipo Likert de cinco pontos, variando de “Nada” a “Extremamente”.

Além dessa escala parecer apropriada aos objetivos deste estudo, pesquisadores do comportamento do consumidor confiam nela e a utilizam amplamente (COHEM; PHAM; ANDRADE, 2008).

### 3.2.3 Variáveis Dependentes

As variáveis dependentes deste estudo, ou seja, as variáveis de critério ou respostas (CRESWELL, 2010), são a satisfação, a confiança e a lealdade, bem como o comportamento de reclamação do terceiro (ou da vítima) após a transgressão. Suas definições operacionais e constitutivas são trazidas em subseções próprias, a seguir.

#### 3.2.3.1 Satisfação

As definições constitutivas e operacionais do construto satisfação com o relacionamento foram tomadas de forma similar a outros estudos recentes, como em VIACAVA (2012) e GARRETT (2012).



- DC: a definição constitutiva foi adaptada de PRADO (2004, p. 114), pela qual a satisfação com o relacionamento “é uma avaliação global, realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços e das interações com o provedor destes serviços”.
- DO: para operacionalizar essa variável, fez-se uma adaptação da escala de satisfação de FORNELL *et al* (1996), composta de três indicadores: satisfação global, desconformidade global, e distância do relacionamento ideal. É utilizada amplitude de escala de dez pontos.

Esta escala, apesar de inicialmente desenvolvida para o contexto norte-americano, tem sido adotada para contextos de diversas nações (ANDERSON; FORNELL, 2000).

#### 3.2.3.2 Confiança

- DC: a confiança do consumidor é a da crença na fiabilidade e integridade de um provedor de serviços (PALMATIER *et al*, 2006).
- DO: foi operacionalizada pela escala proposta por SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002), composta de quatro itens de confiança do consumidor: dependência, competência, integridade e responsabilidade da empresa. A amplitude empregada na escala é de dez pontos.

#### 3.2.3.3 Lealdade

- DC: a lealdade é definida neste estudo da mesma forma que o fez LA e CHOI (2012, p. 113), que afirmam que a “(...) intenção de lealdade é o comprometimento comportamental do cliente em continuar sendo cliente, negociar novamente com certa empresa ou provedor de serviços”.
- DO: essa variável foi operacionalizada por meio de escala de lealdade baseada em STUM e THIRY (1991), que compreende quatro itens, com

amplitude de escala de dez pontos, variando de “Discordo fortemente” a “Concordo fortemente”.

#### 3.2.3.4 Comportamento de reclamação

- DC: o comportamento de reclamação é definido por SINGH (1988), como um conjunto de múltiplas respostas, comportamentais e não comportamentais, sendo algumas ou todas elas provocadas pelo descontentamento percebido com algum episódio de compra.
- DO: operacionalizou-se esta variável por meio de escala adaptada de SINGH (1988), composta de 15 itens, com amplitude de escala de dez pontos, variando de “Pouco provável” a “Muito provável”.

#### 3.2.4 Variáveis de Checagem

Variáveis de checagem servem para averiguar se a manipulação utilizada está de fato sendo entendida como se deseja ou surtindo a estimulação esperada; também podem servir para averiguar uma possível variável de controle, que tem potencial para interferir no efeito esperado (GOODWIN, 2007; CRESWELL, 2010). Neste estudo, as variáveis de checagem são as de proximidade social e severidade da transgressão, melhor detalhadas a seguir.

##### 3.2.4.1 Proximidade social

- DC: a distância (ou proximidade) social refere-se ao “quem”, ou seja, ao eu versus o outro (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; KIM; ZHANG; LI, 2008).
- DO: a checagem de manipulação desta variável, para quando houver alguma distância social entre vítima e terceiro, ou seja, quando ambos não forem a mesma pessoa (o participante), é feita por meio da pergunta “O

quanto você considera a vítima da situação apresentada próxima a você?”, para a qual foi disponibilizada uma escala variando de um (“Nada próxima”) a dez (“Muito próxima”).

### 3.2.4.2 Severidade da transgressão

- DC: severidade da transgressão é a intensidade com a qual a transgressão ocorre e seu potencial para afetar vítimas e terceiros (FINCHAM; JACKSON; BEACH, 2005).
- DO: fez-se a checagem por meio da Escala de Severidade da Falha, com sete pontos (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

O quadro 3, a seguir, traz uma síntese das definições constitutivas e operacionais das variáveis anteriormente apresentadas.

QUADRO 3 – SÍNTESE DAS DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS

<b>Tipo</b>	<b>Variável</b>	<b>Definição Constitutiva (DC)</b>	<b>Definição Operacional (DO)</b>
Independente	<b>Foco da Transgressão</b>	Adaptado de METTS (1994) é definido como a perspectiva tomada do ato de violação de regras de um relacionamento por parte da vítima, de um terceiro próximo ou de um terceiro distante a ela.	Leitura de cenários que tratam de falha em serviços vistas da perspectiva da vítima, de um terceiro próximo ou de um terceiro distante (transgressão hipotética), adaptados de GARRETT (2012), VIACAVA (2012) e HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011).
Mediadora	<b>Emoções Negativas (Irritação)</b>	Sensações particulares percebidas pelo indivíduo durante experiências de consumo consideradas negativas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005 apud GARRETT, 2012).	Escala de emoções utilizada por WATSON, CLARK e TELLEGEN (1988), das quais foram selecionadas apenas as emoções consideradas negativas.
Dependentes	<b>Satisfação</b>	É uma avaliação global, realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços e das interações com o provedor	Adaptação da escala de satisfação de FORNELL <i>et al</i> (1996), composta de três indicadores: satisfação global, desconformidade global, e

(continua)

Checagem	<b>Confiança</b>	destes serviços (adaptado de PRADO, 2004). Crença na fiabilidade e integridade de um provedor de serviços (PALMATIER <i>et al</i> , 2006).	distância do relacionamento ideal. Escala proposta por SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002), composta de quatro itens de confiança do consumidor: dependência, competência, integridade e responsabilidade da empresa.
	<b>Lealdade</b>	É o comprometimento comportamental do cliente em continuar negociando, sendo cliente de certa empresa ou provedor de serviços (LA; CHOI, 2012).	Escala de lealdade do cliente utilizada por STUM e THIRY (1991), que compreende quatro itens.
	<b>Comportamento de Reclamação</b>	Um conjunto de múltiplas respostas, comportamentais e não comportamentais, sendo algumas ou todas elas provocadas pelo descontentamento percebido com algum episódio de compra (SINGH, 1988).	Escala adaptada de SINGH (1988), composta de 15 itens.
	<b>Severidade da Transgressão</b>	É a intensidade com a qual a transgressão ocorre e seu potencial para afetar vítimas e terceiros (FINCHAM; JACKSON; BEACH, 2005).	Checagem por meio da Escala de Severidade da Falha, com 7 pontos (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).
	<b>Proximidade Social</b>	A distância (ou proximidade) social refere-se ao “quem”, ou seja, ao eu versus o outro (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; KIM; ZHANG; LI, 2008).	Feita por meio da pergunta “O quanto você considera a vítima da situação apresentada próxima a você?”, para a qual será disponibilizada uma escala de dez pontos (aplicada somente a participantes nas condições de terceiro, próximo ou distante).

FONTE: elaborado pela autora

### 3.3 DELINEAMENTO GERAL DOS EXPERIMENTOS

Foram realizados dois experimentos. O primeiro experimento teve como objetivo o de testar o impacto de uma transgressão sobre as avaliações de satisfação, confiança e lealdade que os consumidores (vítima, terceiro próximo e terceiro distante) formam em relação à empresa, bem como o comportamento de reclamação dos mesmos. Além disso, verificou-se se as emoções podem mediar a relação proposta. Portanto, neste primeiro estudo foram testadas as hipóteses H1 e H2. O contexto

específico de transgressão deste primeiro experimento foi o de serviços de telefonia móvel.

O segundo experimento teve o mesmo design e objetivo do primeiro, mas adicionalmente buscou demonstrar que o efeito encontrado no primeiro experimento é robusto, além de minimizar algumas limitações do mesmo. O contexto de serviços utilizado foi o de serviços de cuidado ao cabelo, ou de cabeleireiros.

Os experimentos tem *single factor design* com três condições (consumidor: vítima *vs.* terceiro próximo *vs.* terceiro distante). As variáveis relativas ao consumidor e à transgressão foram analisadas entre diferentes sujeitos (*between-subjects*). Todos os participantes, independente do foco, receberam a mesma manipulação de transgressão.

Assim, foi considerado como grupo de referência para análise o consumidor enquanto vítima da transgressão, ou seja, quando a distância social é nula. Isso permitiu a comparação dos resultados do consumidor enquanto terceiro (ou seja, quando a distância social não é nula, o que não está amplamente disponível na literatura) com o consumidor enquanto vítima (já mais visto em outros estudos anteriormente realizados, conforme resgatado na fundamentação teórica).

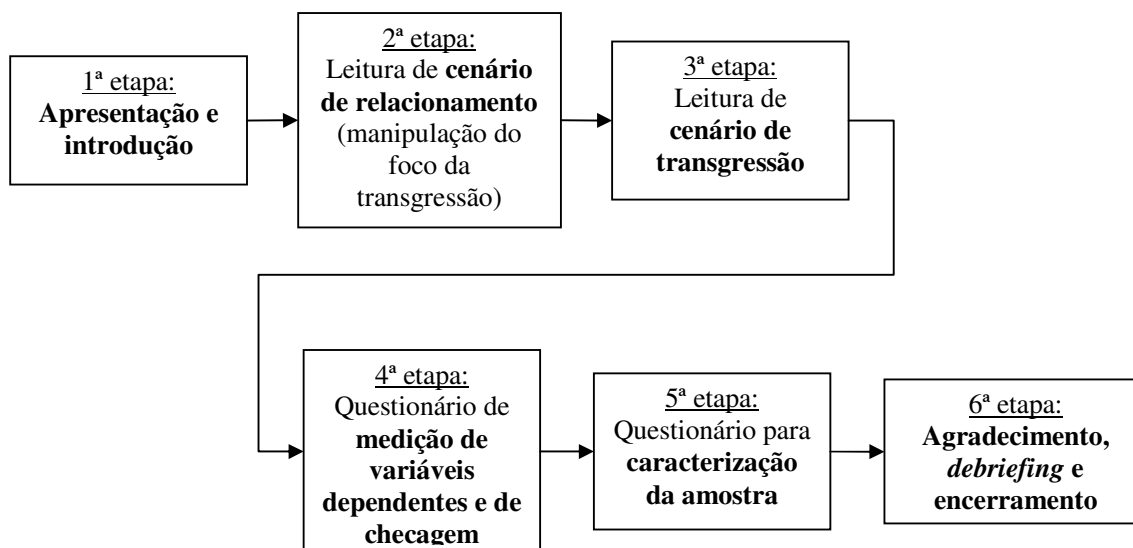
A população dos estudos é a de estudantes universitários consumidores de serviços de telefonia móvel e de estudantes universitárias do sexo feminino consumidoras de serviços de cabeleireiro. A amostragem deste experimento foi do tipo por conveniência, pois foram utilizados grupos naturalmente formados (neste caso, classes de alunos). Houve aleatoriedade somente na designação dos indivíduos para as três diferentes condições dentro de cada turma (CRESWELL, 2010). Para cada condição foram necessários pelo menos trinta participantes (PALLANT, 2007).

Ainda, os estudantes receberam certificado de atividade complementar para fins de currículo acadêmico do curso de graduação, pela participação nesta pesquisa. Ressalta-se que a oferta de créditos para os universitários teve como objetivo apenas fomentar e retribuir a participação na pesquisa, mas que durante o procedimento foram observadas questões éticas, como, por exemplo, a voluntariedade do participante (MARCYK; DEMATTEO; FESTINGER; 2005).

### 3.3.1 Procedimento Geral

O procedimento experimental comum aos dois experimentos pode ser subdividido em seis etapas principais, como pode ser visualizado na figura 3, a seguir.

FIGURA 3 – PRINCIPAIS ETAPAS COMUNS A AMBOS OS EXPERIMENTOS



FONTE: elaborado pela autora

Na primeira etapa, os estudantes participantes foram abordados nas salas de aula, com a anuência do professor, mas realizaram o experimento individualmente e de forma voluntária. Receberam toda a pesquisa impressa em papel, sendo orientados a não se comunicar com os colegas, a ler todos os textos e etapas e respondê-los sequencialmente e, somente então, sendo solicitado que iniciassem o experimento.

Após breve texto inicial, os participantes leram cenário o qual introduziu a situação hipotética de relacionamento satisfatório no contexto de consumo de serviços em setor específico (de telefonia celular ou de cabeleireiros, conforme o experimento). Assim, para os dois experimentos, para manipular o relacionamento existente, foi adaptado cenário utilizado por VIACAVA (2012), no contexto de bancos, do qual se selecionou apenas a condição na qual o relacionamento pré-existente e de longo prazo.

Na sequência, os participantes leram cenário contendo a situação de transgressão e a manipulação de distância social. Os três possíveis cenários, para um dos quais o participante foi aleatoriamente designado, descrevem a vítima como sendo o participante, uma pessoa próxima a ele, ou uma pessoa distante a ele. Para ambos os experimentos, a manipulação de proximidade ou distância social foi inspirada em HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011).

Portanto, as manipulações de distância social foram as seguintes: a condição de vítima (referência) trazia o participante como vítima da situação; na condição de terceiro próximo, solicitou-se aos participantes lembrar-se de uma pessoa importante e próxima em sua vida, que esteja viva, bem como responder perguntas sobre o relacionamento, a proximidade e a similaridade com essa pessoa; para o cenário de terceiro distante, a vítima foi concebida como um estudante de outro curso que está assistindo algumas aulas de uma disciplina na classe do participante. Com isso, fez-se com que o participante na condição de terceiro próximo elaborasse mentalmente a vítima da transgressão em um nível de interpretação mais baixo (por meio de dispor-se ou solicitar mais detalhes e informações), induzindo-os a uma menor distância social; ao participante na condição de terceiro distante fez-se elaborar a vítima em um maior nível de interpretação (por meio da menor disponibilização de informações), levando-os a uma percepção de maior distância social (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

Para isso, a manipulação de terceiro próximo foi adaptada para utilizar mecanismos de *recall* (ou lembrança), e não somente *recognition* (ou reconhecimento), para garantir a adequação da manipulação à realidade e o eliciamento de emoções; dessa maneira, para terceiros próximos foi solicitado ao participante lembrar-se de uma pessoa real e próxima na sua vida, e responder questões sobre ela. Por outro lado, para o terceiro distante somente foi-lhe apresentado uma determinada pessoa conhecida, mas distante, um tanto similar, mas quase nada presente, ou seja, utilizou-se manipulação que necessita somente de mecanismo de reconhecimento. Fez-se isso, pois, devido a seus mecanismos subjacentes e à forma de recuperação da memória, em função da proximidade ou distância social, a lembrança

mostrou-se mais adequada à manipulação de terceiro próximo, enquanto o reconhecimento mostrou-se mais adequado à manipulação de terceiro distante (TVERSKY, 1973; WYER; BODENHAUSEN; SRULL, 1984; SEAMON *et al*, 2002).

Os cenários utilizados estão disponíveis nos Apêndices 1 e 3, relativos ao primeiro e ao segundo experimentos, respectivamente. Pode-se observar que, para as condições de vítima e terceiro próximo, as manipulações de relacionamento, transgressão e distância social compõem um único texto.

A transgressão ou falha de serviço, por sua vez, foi manipulada de forma diferente para cada experimento, devido a se tratar de contextos de serviços diferentes. Por isso, a manipulação de transgressão é explicada em subseção de procedimentos específicos de cada experimento, no próximo capítulo desta dissertação.

Na quarta etapa, foi solicitado aos participantes que respondessem questões a respeito da situação hipotética trazida. Nesta etapa fez-se, portanto, a mensuração das variáveis dependentes (satisfação, confiança, lealdade e comportamento de reclamação), mediadoras (emoções negativas e irritação) e de checagem (distância social e severidade da transgressão), conforme previsto na seção anterior, nas definições operacionais das variáveis.

Na quinta etapa foi solicitado aos participantes que respondessem questões referentes ao perfil de uso dos serviços, de conhecimento prévio deste tipo de pesquisa, bem como outras informações e dados pessoais relevantes, como gênero e idade, a fim de permitir a caracterização da amostra utilizada.

Por fim, na sexta e última etapa, os participantes leram texto (que foi previamente reforçado mediante instruções verbais) contendo agradecimento e recomendações de confidencialidade sobre a pesquisa. Ainda, deveriam preencher o nome, o e-mail e o número de registro acadêmico, para fins de emissão de certificado de participação em atividade complementar.

Quanto ao meio de coleta de dados, foi utilizado um questionário auto-respondido, que está entre os meios de coleta de dados mais difundidos no Brasil, nas pesquisas de marketing e comportamento do consumidor (TROCCOLI *et al*, 2011). O



questionário do primeiro experimento compõe o Apêndice 1 deste trabalho, e o questionário do segundo experimento está disponibilizado como Apêndice 3.

Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva e inferencial, uni e multivariada, utilizando-se o software *SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*, versão 17 (PALLANT, 2007; MARTINS; THEÓPHILO, 2009). A normalidade, a confiabilidade, a comparação de médias, bem como os demais testes cabíveis e análises multivariadas, foram feitos conforme cada conjunto de variáveis analisada, em cada experimento, demandando, assim, testes específicos, descritos no próximo capítulo, de Procedimentos Experimentais (MARTINS; THEÓPHILO, 2009; FIELD, 2009; HAIR *et al*, 2005). Os dados e resultados foram representados sob a forma de textos, tabelas e gráficos, considerando para isso as sugestões de PALLANT (2007).

Portanto, as especificidades de cada experimento, bem como seus resultados, discussões e limitações são trazidas no próximo capítulo desta dissertação, de Procedimentos Experimentais.

## 4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Foram realizados dois experimentos. O primeiro experimento tem o objetivo de testar as hipóteses H1 e H2. O segundo experimento tem o mesmo objetivo, e apresenta o mesmo design, contudo utiliza cenários de contexto diferente de transgressão, a fim de verificar se os resultados são consistentes, bem como para buscar minimizar limitações advindas do primeiro experimento.

### 4.1 PRIMEIRO EXPERIMENTO

O objetivo deste experimento foi o de testar o impacto de uma transgressão sobre as avaliações de satisfação, confiança e lealdade que os consumidores (vítima, terceiro próximo e terceiro distante) formam em relação à empresa, bem como o comportamento de reclamação dos mesmos. Além disso, pretendeu-se verificar se as emoções podem mediar a relação proposta. Portanto, neste primeiro estudo foram testadas as hipóteses H1 e H2.

O contexto específico de transgressão deste primeiro experimento é o de serviços de telefonia móvel. A escolha deste contexto se deve ao fato de que as empresas de telefonia móvel são as que possuem um dos maiores índices de reclamações quanto às falhas e transgressões contra o consumidor (PROCON-PR, 2011; PROCON-SP, 2011). Ainda, tal contexto específico foi selecionado pela familiaridade que a amostra que utilizada possui com o mesmo.

O contexto de serviços de telefonia móvel é caracterizado por alto envolvimento do consumidor e possíveis pressões normativas. Pelo fato de a rede de celular possibilitar comunicações, acredita-se que esse serviço pode ser mais discutido em comunicações boca-a-boca do que outros, trazendo assim maiores efeitos sociais. Por outro lado, serviços de telefonia móvel são frequentemente caracterizados por contratos que inibem a tendência do consumidor a mudar de provedor de serviços, mesmo sob a influência de boca-a-boca negativo. Outros mercados com menores custos ou barreiras de troca podem experimentar maior efeito social (NITZAN; LIBAI,

2011). Ainda, outras características dos relacionamentos entre operadoras de telefonia celular e seus clientes são: uma das partes (a empresa) tem mais capacidade de influenciar a outra (consumidor); empresa e cliente disputam entre si, com vistas à exclusividade de um determinado benefício; ambas as partes (cliente e empresa) interagem de forma conflituosa; ambas as partes interagem de forma racional; ambas as partes são céticas uma com a outra; ambas veem o relacionamento como arriscado; ambas não fazem concessões recíprocas; ambas não são transparentes uma com a outra; e, por fim, ambas interagem de forma desrespeitosa (SOUZA; MELLO, 2009).

Mais da metade das reclamações no setor de telefonia celular no Brasil em 2012 (quase 55% dos registros) foi referente a cobrança indevida ou abusiva e a dúvidas sobre cobrança, valor e reajuste (COSTA, 2012). Isso motivou a escolha desse tipo de transgressão para o primeiro experimento.

#### 4.1.1 *Design* e Amostra

O primeiro experimento tem um *single factor design* com três condições (consumidor: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante). As variáveis relativas ao consumidor e à transgressão são analisadas entre diferentes sujeitos (*between-subjects*).

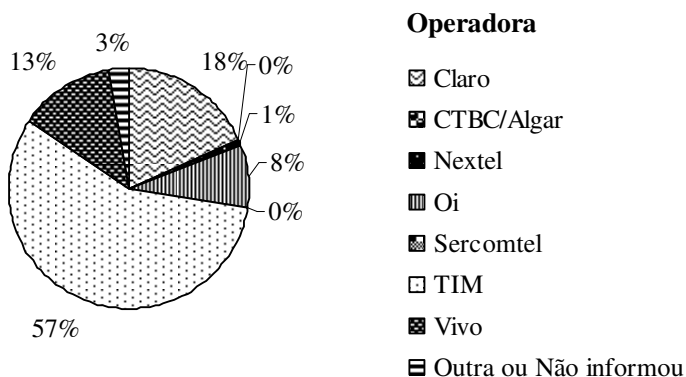
Assim, foi considerado como grupo de referência para análise o consumidor enquanto vítima da transgressão, ou seja, quando a distância social é nula. Isso permite a comparação dos resultados do consumidor enquanto terceiro (ou seja, quando a distância social não é nula, o que não está amplamente disponível na literatura) com o consumidor enquanto vítima, como já visto em outros estudos anteriormente realizados, conforme resgatado na fundamentação teórica.

A amostra inicial deste estudo é a de 110 estudantes universitários consumidores de serviços de telefonia móvel. Contudo, um participante foi excluído da amostra por caracterizar uso de plano empresarial, com gasto muito superior aos demais, configurando *outlier*. Desta amostra final de 109 estudantes, formaram-se três grupos conforme a designação aleatória aos cenários: 36 vítimas, 34 terceiros

próximos e 39 terceiros distantes. Mais da metade dos participantes eram mulheres (62 participantes, equivalente a 56,9%), e a média de idade de todos os participantes é de 20,7 anos (20 anos, 7 meses e 8 dias). Um pouco mais da metade dos participantes possui renda própria (57 participantes, ou 52,3% da amostra).

O gasto médio mensal dos participantes é de R\$ 45,49, sendo que pouco mais da metade deles são responsáveis pelo pagamento de suas contas de telefonia celular (56 participantes, ou 51,4%). Três das sete operadoras existentes no Brasil - Claro, TIM e Vivo -, comportam a maioria dos participantes do estudo (96 participantes, ou 88,1% da amostra) sendo que a operadora TIM conta com mais da metade dos participantes como clientes (62 participantes ou 56,9%), como pode ser visto no gráfico 1, abaixo. Ainda, mais da metade dos participantes adotam o tipo de plano de telefonia celular pré-pago (58 participantes ou 53,2% da amostra).

GRÁFICO 1 – DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA DE ACORDO COM SUAS OPERADORAS DE TELEFONIA CELULAR



FONTE: coleta de dados, primeiro experimento

Contudo, boa parte da amostra alegou já ter sofrido algum problema com a atual operadora de telefonia celular (48 respondentes ou 44,0% da amostra), sendo que a maioria das reclamações refere-se a problemas técnicos (como falta de sinal, ligações cortadas e mensagens não entregues) e a outros tipos de problemas, como o de cobrança indevida. Apesar disso, a média da satisfação dos participantes com a sua respectiva operadora atual é de 6,17, em uma escala que varia de 1 (“Muito

insatisfeito”) a 10 (“Muito satisfeito”). A imagem do setor, por sua vez, ficou na média de 3,83, numa escala que varia de 1 (“Péssima imagem”) a 10 (“Ótima imagem”).

Por fim, parte considerável dos participantes (51 pessoas ou 46,8% da amostra) alegou ter já sofrido anteriormente experiência real ou falha de serviço similar àquela da situação hipotética descrita no cenário de transgressão. Ainda, muitos dos participantes afirmaram já ter participando anteriormente de pesquisa similar a esta (47 pessoas, ou 43,1%) da amostra.

#### 4.1.2 Procedimento

Neste primeiro experimento, o pré-teste dos estímulos foi dispensado por dois motivos: o primeiro que as manipulações utilizadas, de relacionamento (VIACAVA, 2012), de transgressão (GARRET, 2012) e de proximidade social (HAMILTON; RATNER; THOMPSON, 2011), foram todos adaptados de estudos já existentes; o segundo motivo é que a transgressão escolhida também corresponde à maioria das reclamações no contexto de telefonia celular (COSTA, 2012). Como na primeira aplicação de experimento as checagens de manipulação se provaram funcionar, não foi preciso rodar outro, nem fazer pré-teste.

Assim, para manipular o relacionamento existente, foi adaptado cenário utilizado por VIACAVA (2012), e a manipulação de proximidade ou distância social foi inspirada HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011), como já explicado no delineamento geral dos experimentos, no capítulo anterior desta dissertação. Para manipular a transgressão, adaptou-se cenário de transgressão do tipo cobrança indevida de GARRET (2012); contudo, não se utilizou nenhum dos esforços de recuperação existentes no cenário original. Os cenários finais utilizados, também disponíveis no Apêndice 1 deste trabalho, compõem o quadro 4, na sequência.

QUADRO 4 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

Foco da Transgressão	Cenário Utilizado
<b>Vítima</b> (referência)	“Imagine que a CALL, operadora de celular a qual você utiliza há muito tempo, lançou em seu sistema uma cobrança indevida em teu nome no valor de R\$

(continua)

<p><b>Terceiro Próximo</b></p>	<p>100,00, contudo sem dar qualquer aviso ou enviar boleto, você somente descobriu isso quando não conseguiu utilizar seu cartão de crédito, pois seu nome estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes, devido a essa cobrança indevida e aos juros acumulados de um por cento ao mês.”</p> <p>“Primeiramente, lembre-se de uma pessoa (real e viva) a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida. (Se você acreditar que há mais de uma pessoa igualmente muito próxima e especial escolha somente uma). Pense no quanto importante é essa pessoa pra você.</p> <p>Agora, com base nestas e em outras lembranças que surgiram, responda as questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.</p> <p>A) Qual é a relação que existe entre você e o(a) .....?</p> <p>B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dele(a)? Quando foi a última vez que você viu o(a) ..... pessoalmente?</p> <p>C) Você considera que você e o(a) ..... tem muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês?</p> <p>Mantendo em mente a pessoa próxima e especial sobre a qual você escreveu acima, imagine que você é cliente da operadora de telefonia celular CALL há 5 anos e utiliza os serviços da operadora com certa frequência. Na operadora CALL os prazos e compromissos sempre foram cumpridos. O atendimento sempre foi adequado e você nunca teve problemas com a empresa. Você descobre que o(a) ..... (pessoa muito próxima a você) também é cliente desta mesma operadora. Contudo a CALL lançou em seu sistema uma cobrança indevida no nome dele(a) no valor de R\$ 100,00, sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, ele(a) somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o nome dele(a) estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de um por cento ao mês.</p> <p><b>Terceiro Distante</b></p> <p>“Imagine que você está em sala de aula, e ouve um colega de turma, um estudante de outro curso que está assistindo algumas aulas de uma disciplina na sua classe, contar para o professor uma situação que ocorreu com ele para exemplificar o conteúdo da aula. Ele conta que é cliente de longa data da CALL, a mesma operadora de celular a qual você utiliza, e que a operadora lançou em seu sistema uma cobrança indevida em nome dele no valor de R\$ 100,00, contudo sem dar qualquer aviso ou enviar boleto, e seu colega somente descobriu isso quando não conseguiu utilizar seu cartão de crédito, pois o nome dele estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes, devido a essa cobrança indevida e aos juros acumulados de um por cento ao mês.”</p>
--------------------------------	---

FONTE: elaborado pela autora

NOTA: elaborado pela autora, com inspiração e base em HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011), GARRET (2012) e VIACAVA (2012).

Por fim, após lerem o cenário e responderem as questões sobre variáveis dependentes e de checagem (de acordo com as escalas previstas nas definições operacionais dessas variáveis, e conforme já explicado na seção de delineamento geral

dos experimentos, no capítulo anterior), os participantes responderam questões relativas ao perfil de uso dos serviços, as quais indagaram: se o participante já sofreu na vida real falha similar à da pesquisa; se já participou de pesquisa similar anteriormente; se possui renda própria; se é responsável pelo pagamento de seus gastos com celular; qual operadora de celular que utiliza atualmente; se já teve algum problema com essa operadora; qual a satisfação com essa operadora; qual o tipo de plano de telefonia celular que utiliza; qual o gasto médio mensal com telefonia celular com essa operadora; que imagem do setor de telefonia celular possui; e, por fim, qual a idade e o gênero do participante. As questões utilizadas e suas devidas escalas e formatos estão disponíveis no apêndice 1 desta dissertação.

#### 4.1.3 Resultados

Na sequência, são apresentados os resultados obtidos no primeiro experimento para as variáveis de checagem, para as variáveis dependentes e para a variável mediadora.

##### 4.1.3.1 Checagens

Nas subseções a seguir são apresentados os resultados das variáveis de checagem, proximidade social e severidade da transgressão, bem como de outras checagens realizadas, conforme descrito nos procedimentos deste primeiro experimento.

###### 4.1.3.1.1 Proximidade (ou distância) social

Como checagem de manipulação da variável independente, os respondentes avaliaram o quanto se consideraram próximos à vítima da transgressão manipulada, o que foi checado somente para os participantes que responderam nas condições de terceiro próximo e terceiro distante. Um teste “T” para amostras independentes foi

conduzido para comparar as avaliações de proximidade com a vítima, feitas por terceiros próximos e terceiros distantes. Houve diferença significativa para as avaliações feitas por terceiros próximos ( $M = 9,94$ ;  $\sigma = 0,24$ ) e terceiros distantes,  $M = 4,53$ ;  $\sigma = 2,83$ ;  $t(70) = -11,42$ ,  $p < 0,001$  (*two-tailed*). A magnitude das diferenças nas médias (diferença média =  $-5,41$ , 95% *CI*:  $-6,38$  a  $-4,45$ ) foi grande (eta quadrado =  $0,66$ ). Estes resultados confirmam que a manipulação funcionou de maneira adequada, podendo-se assim, considerar a análise das variáveis dependentes e mediadora.

#### 4.1.3.1.2 Severidade da transgressão

Antes de calcular a média de severidade da transgressão para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (por simples tradução) de dois estudos (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009). Para isso, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al.*, 2005). A tabela 1 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna  $\alpha$  (alfa de Cronbach).

TABELA 1 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SEVERIDADE” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

Itens de Severidade	Carregamento
Problemas menores – Problemas maiores	0,91
Pequena inconveniência – Grande inconveniência	0,82
Agravante menor – Agravante maior	0,91
<b>Teste KMO</b>	<b>0,70</b>
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>76,8</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,85</b>

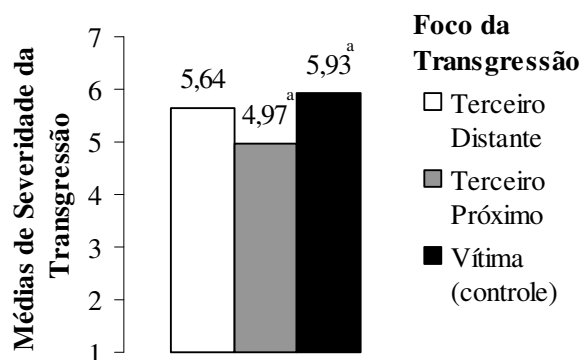
FONTE: coleta de dados, experimento 1

Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na percepção de severidade da transgressão. O teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 4,61$ ,  $p = 0,01$ ), indicando que



não se pode assumir uma variância da variável dependente igual em todos os grupos. Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de severidade da transgressão para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 5,53$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta_p^2 = 0,10$ . Contudo, como não foi possível assumir variâncias iguais entre os grupos, foi utilizado adicionalmente um teste mais robusto de igualdade das médias, o Brown-Forsythe, que confirmou o efeito:  $F(2, 93) = 5,43$ ,  $p < 0,01$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Tamhane's T2 (devido à violação da premissa de homogeneidade de variâncias) indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 5,93$ ;  $\sigma = 0,95$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 4,97$ ;  $\sigma = 1,40$ ). O grupo de terceiro distante ( $M = 5,64$ ;  $\sigma = 1,36$ ) não diferiu significativamente do grupo de referência (vítima), bem como não diferiu também dos terceiros próximos. O gráfico 2 abaixo apresenta as médias de severidade para cada grupo.

GRÁFICO 2 – SEVERIDADE PERCEBIDA NO PRIMEIRO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 1

O esperado é que não houvesse diferença significativa entre as médias de avaliação da severidade da transgressão de nenhum dos grupos, tendo-se em vista que foi manipulada a mesma transgressão para todos os grupos; no entanto, o grupo de vítimas percebeu a transgressão como mais severa do que o de terceiro próximo.

Acredita-se que isso pode ter ocorrido tanto pela não homogeneidade de variâncias da amostra quanto por características relativas ao contexto específico – o setor de serviços de telefonia móvel –, conforme tratado mais detalhadamente na discussão dos resultados deste primeiro experimento.

#### 4.1.3.1.3 Outras checagens

Além das duas principais checagens anteriores, também foi questionado se o participante já sofreu na vida real falha similar à da pesquisa; se já participou de pesquisa similar anteriormente; se possui renda própria; se é responsável pelo pagamento de seus gastos com celular; qual operadora de celular que utiliza atualmente; se já teve algum problema com essa operadora; qual a satisfação com essa operadora; qual o tipo de plano de telefonia celular que utiliza; qual o gasto médio mensal com telefonia celular com essa operadora; que imagem do setor de telefonia celular possui; e, por fim, qual a idade e o gênero do participante. Houve diferença significativa entre os grupos para a checagem de experiência anterior em problema similar ao hipotetizado na pesquisa.

Um teste “T” para amostras independentes foi conduzido para comparar as médias das avaliações das variáveis dependentes, entre quem alegou ter sofrido e quem alegou não ter sofrido anteriormente problema similar ao hipotetizado nesta pesquisa. Houve diferença significativa para as avaliações de confiança feitas por quem já sofreu problema similar anteriormente ( $M = 5,48$ ;  $\sigma = 2,02$ ) e por quem nunca sofreu problema similar,  $M = 4,55$ ;  $\sigma = 2,18$ ;  $t(106) = 2,30$ ,  $p = 0,02$  (*two-tailed*), sendo que a magnitude das diferenças nas médias (diferença média = 0,93, 95% CI: 1,30 a 1,74) foi pequena (eta quadrado = 0,05). Diferença significativa também ocorreu para as avaliações de lealdade por quem já sofreu problema similar anteriormente ( $M = 5,93$ ;  $\sigma = 1,99$ ) e por quem nunca sofreu problema similar,  $M = 5,13$ ;  $\sigma = 2,13$ ;  $t(105) = 1,98$ ,  $p = 0,05$  (*two-tailed*), sendo que a magnitude das diferenças nas médias (diferença média = 0,79, 95% CI: 0,00 a 1,59) também foi pequena (eta quadrado = 0,04).

Esta checagem poderia ser considerada como um viés ou problema para o estabelecimento de relação causal das variáveis independente e dependentes do efeito principal esperado. No entanto, para a checagem que questionou se os participantes já tiveram problema com a operadora de celular que atualmente utilizam, não houve diferenças estatisticamente significativas, ou seja, isso não influenciou as avaliações de qualquer uma das variáveis dependentes. Assim, não se pode assumir que os resultados da checagem de experiência em problema similar anterior representam necessariamente um viés; para isso, estudos futuros, mais detalhados, foram necessários e, também, por isso, decidiu-se realizar o segundo experimento.

#### 4.1.3.2 Variáveis Dependentes

A principal hipótese (H1) deste estudo é a de que quanto maior a proximidade entre o terceiro e a vítima da transgressão, mais parecidas serão as suas avaliações de satisfação, confiança e lealdade e seu comportamento de reclamação em relação à empresa transgressora. Para se obter resultados dessas variáveis, foi utilizado um *design single factor* com três condições (foco da transgressão: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante) para avaliar o efeito do foco da transgressão sobre a avaliação das variáveis dependentes. Ao final da exposição dos resultados das variáveis dependentes, a tabela 6 traz uma síntese das ANOVAS dessas variáveis.

##### 4.1.3.2.1 Satisfação

Antes de calcular a média de satisfação para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) dos estudos de FORNELL *et al* (1996). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). A tabela 2 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - Alfa de Cronbach).

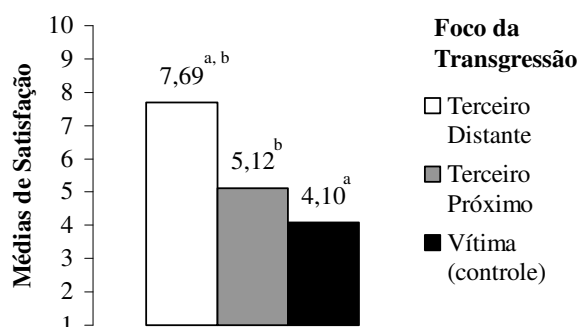
TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SATISFAÇÃO” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

Itens de Satisfação	Carregamento
Muito insatisfeito – Muito satisfeito	0,94
Muito abaixo das minhas expectativas – Muito acima das minhas expectativas	0,94
Muito longe do ideal – Muito próximo do ideal	0,92
<b>Teste KMO</b>	<b>0,76</b>
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>86,9</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,92</b>

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão) na satisfação. O teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 4,14, p = 0,02$ ), indicando que houve a violação da premissa de homogeneidade de variâncias. Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de satisfação para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 27,75, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,35$ . O teste Brown-Forsythe confirmou esse efeito:  $F(2, 92) = 27,33, p < 0,001$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Tamhane's T2 indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 4,10; \sigma = 2,01$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro distante ( $M = 7,69; \sigma = 1,77$ ). O grupo de terceiro próximo ( $M = 5,12; \sigma = 2,55$ ) teve diferença significativa em relação ao terceiro distante, mas não diferiu significativamente do grupo de referência (vítima). O gráfico 3 apresenta as médias de satisfação para cada grupo.

GRÁFICO 3 – SATISFAÇÃO COM O RELACIONAMENTO NO PRIMEIRO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 1

a e b referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Tamhane's T2 da ANOVA.

#### 4.1.3.2.2 Confiança

Primeiramente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) dos estudos de SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). Percebeu-se que, se o item relativo à dependência (“Eu sinto que a operadora CALL é...”, que variava de 1, Muito independente, a 10, Muito dependente) fosse excluído, a variância explicada aumentaria (de 64,1% para 85,5%), bem como a confiabilidade (o  $\alpha$  passaria de 0,75 para 0,92). Portanto, a tabela 3 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - Alfa de Cronbach), para a escala adaptada, ou seja, sem o item relativo à dependência.

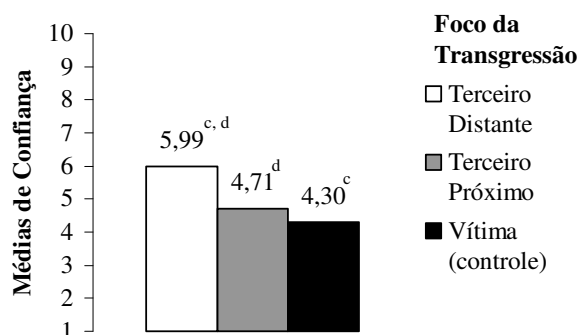
TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “CONFIANÇA” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

Itens de Confiança	Carregamento
Muito incompetente – Muito competente	0,92
De muito baixa integridade – De muito alta integridade	0,91
Muito irresponsável com os clientes – Muito responsável com os clientes	0,94
<b>Teste KMO</b>	<b>0,75</b>
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>85,5</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,92</b>

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na confiança. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 1,15, p = 0,32$ ), indicando que não houve violação à premissa de homogeneidade de variâncias. Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de confiança para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 6,87, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,12$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni (escolhido porque foi mantida a premissa de homogeneidade de variâncias) indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 4,30; \sigma = 2,01$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro distante ( $M = 5,99; \sigma = 2,27$ ). O grupo de terceiro próximo ( $M = 4,71; \sigma = 1,79$ ) teve diferença significativa do grupo de terceiro distante, mas não diferiu significativamente do grupo de referência (vítima). O gráfico 4, a seguir, apresenta as médias de confiança para cada grupo.

GRÁFICO 4 – CONFIANÇA  
RELACIONAMENTO  
PRIMEIRO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 1

c e d referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

#### 4.1.3.2.3 Lealdade

Inicialmente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada de STUM e THIRY (1991). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). A tabela 4 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna  $\alpha$  (alfa de Cronbach).

TABELA 4 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “LEALDADE” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

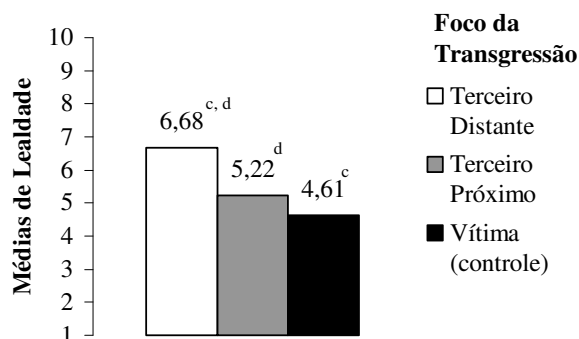
Itens de Lealdade	Carregamento
“Eu recomendaria frequentemente o serviço que a CALL provê para meus parentes e amigos”	0,89
“Eu manteria a utilização dos serviços de telefonia móvel da CALL continuamente”	0,88
“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados à telefonia móvel ou correlatos, eu trataria com a CALL primeiro”	0,88
“Ficaria imune à pressão das concorrentes da CALL para trocar de operadora de telefonia celular”	0,70
<b>Teste KMO</b>	<b>0,81</b>
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>70,8</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,86</b>

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na lealdade. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 104) = 1,08, p = 0,35$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de lealdade para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 104) = 11,12, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,18$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 4,61; \sigma = 1,92$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro distante ( $M = 6,68; \sigma = 2,12$ ). O grupo de terceiro próximo ( $M = 5,22; \sigma = 1,67$ ) mostrou diferença significativa do grupo de terceiro distante, mas não diferiu significativamente do grupo de referência (vítima). O gráfico 5 abaixo apresenta as médias de lealdade para cada grupo.



GRÁFICO 5 – LEALDADE PARA COM O  
RELACIONAMENTO NO  
PRIMEIRO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 1

c e d referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

#### 4.1.3.2.4 Comportamento de reclamação

Antes de calcular a média de comportamento de reclamação para os três grupos de participantes, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) de SINGH (1988). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). Na AFE, este construto provou-se ser composto de três dimensões, correspondendo às dimensões propostas por SINGH (1988), de reclamação verbal (direta à empresa), reclamação privada (a parentes e amigos) e reclamação a terceiras partes (como agências de proteção ao consumidor). Contudo, notou-se que a exclusão do item “Tomarei uma ação legal contra a operadora CALL” (variando de 1, Pouco provável, a 10, Muito provável) poderia aumentar um pouco a variância explicada total do construto (de 64,7 para 66,1%), bem como a sua confiabilidade (de 0,86 para 0,89); porém, a maior vantagem que justificou a exclusão de tal item foi a de que a confiabilidade da dimensão na qual ele sofreu carregamento aumentou consideravelmente (de 0,72 para 0,81). Vale lembrar que foi feita a inversão do item “Haveria uma probabilidade eu esquecer e não

fazer nada” (variando de 1, Pouco provável, a 10, Muito provável). Mais especificamente, também foi testada a confiabilidade ( $\alpha$  - alfa de Cronbach) de cada dimensão desse construto, separadamente. A tabela 5 a seguir apresenta os carregamentos dos itens (rotacionados - Varimax) em cada uma das dimensões, a variância explicada da análise fatorial e bem como o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - alfa de Cronbach) de cada uma, bem como o Teste KMO.

TABELA 5 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “RECLAMAÇÃO” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

Dimensão	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Reclamação Verbal	“Enviaria um email com minha(s) reclamação(ões) à operadora CALL após responder este questionário”	0,78	0,85	20,5%	0,82
	“Contataria o administrador ou gerente da operadora para registrar minha reclamação”	0,86			
	“Haveria uma probabilidade eu esquecer e não fazer nada”	0,71			
	“Gostaria de comunicar à operadora os problemas que verifiquei/experiei”	0,69			
	“Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços da operadora CALL”	0,72		21,2%	0,81
Reclamação Privada	“Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços dessa operadora de celular”	0,80			
	“Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com essa operadora de celular”	0,70			
	“Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar essa operadora de celular”	0,82			
	“Teria vontade de escrever uma carta a um jornal ou revista local para manifestar minha experiência ruim”	0,52			
	“Contataria uma agência de proteção ao consumidor para registrar minha reclamação com relação aos serviços da operadora CALL”	0,65		24,4%	0,88
Reclamação a Terceiras Partes	“Tomaria uma ação legal contra a operadora CALL”	0,74			

(continua)

“Haveria uma probabilidade de eu contatar uma agência de proteção ao consumidor e pedir que eles intercedam na resolução do meu problema”	0,86
“Haveria uma probabilidade de eu contatar uma agência de proteção ao consumidor para eles prevenirem outros consumidores”	0,70
“Haveria uma probabilidade de eu tomar alguma ação legal contra a operadora”	0,85

---

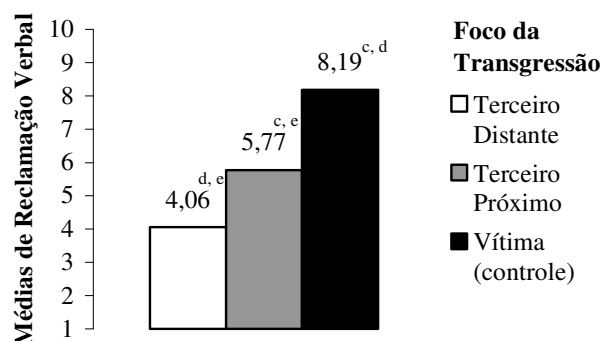
FONTE: coleta de dados, experimento 1

Para continuar a testar a primeira hipótese deste estudo (H1), então, foi calculada a média de cada uma das dimensões do comportamento de reclamação, sendo esta uma das variáveis dependentes utilizadas neste estudo. Uma *One-way between groups ANOVA* foi realizada, com um *design single factor 3* (foco da transgressão: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante) por 1 (dimensão de reclamação). Os resultados de cada dimensão são apresentados em subseções a seguir.

#### 4.1.3.2.4.1 Reclamação verbal

A reclamação verbal é aquela dirigida diretamente ao transgressor. Uma análise de variância *one-way between groups (ANOVA)* foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na reclamação verbal. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 0,92, p = 0,40$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de reclamação verbal para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 47,88, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,48$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 8,19; \sigma = 1,56$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 5,77; \sigma = 2,05$ ) e do grupo de terceiro distante ( $M = 4,06; \sigma = 1,87$ ), sendo que estes dois últimos grupos também diferiram significativamente entre si. O gráfico 6, a seguir, apresenta as médias de reclamação verbal para cada grupo.

GRÁFICO 6 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO VERBAL NO PRIMEIRO EXPERIMENTO



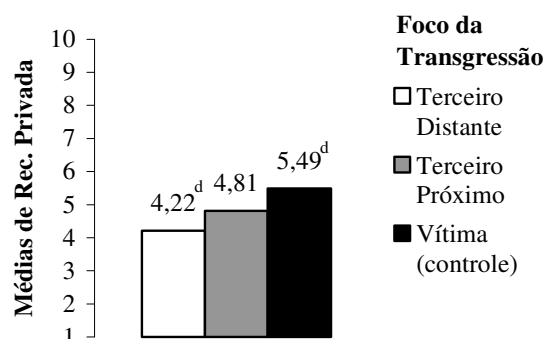
FONTE: coleta de dados, experimento 1

c, d, e referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

#### 4.1.3.2.4.2 Reclamação privada

A reclamação privada é aquela dirigida a parentes e amigos. Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na reclamação privada. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 1,94, p = 0,15$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de reclamação privada para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 4,82, p = 0,01, \eta_p^2 = 0,08$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 5,49; \sigma = 1,92$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro distante ( $M = 4,22; \sigma = 1,90$ ). O grupo de terceiro próximo ( $M = 4,81; \sigma = 1,40$ ) não diferiu significativamente nem do grupo de referência (vítima) e nem do terceiro distante. O gráfico 7, a seguir, apresenta as médias de reclamação privada para cada grupo.

GRÁFICO 7 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO PRIVADA NO PRIMEIRO EXPERIMENTO



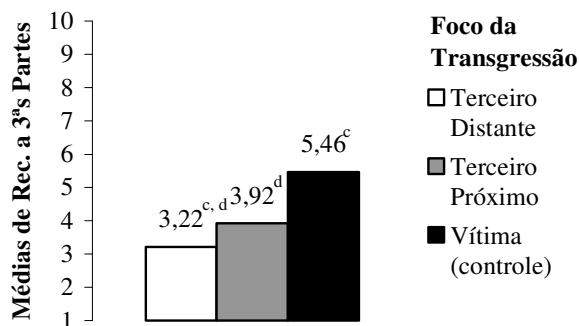
FONTE: coleta de dados, experimento 1

c refere-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

#### 4.1.3.2.4.3 Reclamação a terceiras partes

A reclamação a terceiras partes é aquela dirigida a agências ou organizações de proteção ao consumidor (como os Procons – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor), bem como a mídias e meios de comunicação de massa (como televisão, jornais, mídias sociais, sites especializados, revistas, entre outras). Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na reclamação a terceiras partes. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 0,25, p = 0,78$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de reclamação a terceiras partes para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 9,58, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,15$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 5,46; \sigma = 2,44$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 3,92; \sigma = 2,14$ ) e do grupo de terceiro distante ( $M = 3,22; \sigma = 2,16$ ), mas que estes últimos dois grupos não diferiram entre si. O gráfico 8 abaixo apresenta as médias de reclamação a terceiras partes para cada grupo.

GRÁFICO 8 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO A TERCEIRAS PARTES NO PRIMEIRO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 1  
c e d referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

Abaixo segue tabela 6 contendo os resultados resumidos sobre as ANOVAs feitas para as variáveis dependentes.

TABELA 6 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES DO PRIMEIRO EXPERIMENTO

Variável Dependente	Vítima	Terceiro Próximo	Terceiro Distante	F	p (Sig.)
Satisfação	4,10 <sup>(a)</sup>	5,12 <sup>(b)</sup>	7,69 <sup>(a, b)</sup>	27,75	< 0,001
Confiança	4,30 <sup>(c)</sup>	4,71 <sup>(d)</sup>	5,99 <sup>(c, d)</sup>	6,87	< 0,01
Lealdade	4,61 <sup>(c)</sup>	5,22 <sup>(d)</sup>	6,68 <sup>(c, d)</sup>	11,12	< 0,001
Reclamação Verbal	8,19 <sup>(c, d)</sup>	5,77 <sup>(c, e)</sup>	4,06 <sup>(d, e)</sup>	47,88	< 0,001
Reclamação Privada	5,49 <sup>(c)</sup>	4,81	4,22 <sup>(c)</sup>	4,82	= 0,01
Reclamação a 3ªs Partes	5,46 <sup>(c, d)</sup>	3,92 <sup>(c)</sup>	3,22 <sup>(d)</sup>	9,58	< 0,001

FONTE: dados do primeiro experimento

(a) e (b) referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Tamhane's T2 da ANOVA.

(c), (d) e (e) referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

Portanto, os resultados obtidos no primeiro experimento confirmam o efeito direto esperado na H1, de que quanto mais próximo da vítima mais similares são as

avaliações de satisfação, confiança e lealdade do terceiro. No entanto, esse padrão não se manteve para as três dimensões de reclamação (verbal, privada e a terceiras partes).

#### 4.1.3.3 Variável Mediadora

Na próxima subseção são apresentados os resultados referentes à variável mediadora, ou seja, a irritação eliciada quando da transgressão, no primeiro experimento. No entanto, primeiramente são apresentados os resultados referentes ao conjunto de emoções negativas.

##### 4.1.3.3.1 Emoções negativas

Para testar a segunda hipótese deste estudo (H2), então, foi calculada a média de cada uma das emoções negativas, sendo esta uma das variáveis utilizadas neste estudo. Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) em cada uma das emoções negativas (angustiado, chateado, culpado, assustado, hostil, irritado, alerta, envergonhado, nervoso, tenso ou preocupado), conforme tabela 7.

TABELA 7 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS EMOÇÕES NEGATIVAS DO PRIMEIRO EXPERIMENTO

Emoção Negativa	Vítima		Terceiro Próximo		Terceiro Distante		<i>F</i>	<i>p</i> (Sig.)
	<i>M</i>	$\sigma$	<i>M</i>	$\sigma$	<i>M</i>	$\sigma$		
Angustiado	2,61	1,50	1,91	1,14	1,97	1,00	3,55	= 0,03
Chateado	3,08 <sup>(c)</sup>	1,50	2,35	1,39	1,97 <sup>(c)</sup>	1,18	6,30	< 0,01
Culpado	1,26	0,72	1,26	0,67	1,08	0,28	1,12	= 0,33
Assustado	2,24 <sup>(a)</sup>	1,38	1,50 <sup>(a)</sup>	0,99	1,58	1,23	4,03	= 0,02
Hostil	2,61 <sup>(a, b)</sup>	1,37	1,41 <sup>(a)</sup>	0,74	1,42 <sup>(b)</sup>	0,84	16,37	< 0,001
Irritado	3,37 <sup>(c, d)</sup>	1,53	2,15 <sup>(c)</sup>	1,42	2,44 <sup>(d)</sup>	1,56	6,54	< 0,01
Alerta	3,32	1,32	3,21	1,10	3,08	1,36	0,31	= 0,73
Envergonhado	1,61	1,06	1,32	0,64	1,25	0,65	1,98	= 0,14
Nervoso	2,79 <sup>(a, b)</sup>	1,63	1,91 <sup>(a)</sup>	1,16	1,89 <sup>(b)</sup>	1,41	4,81	= 0,01
Tenso	2,87 <sup>(c, d)</sup>	1,34	1,82 <sup>(c)</sup>	1,11	2,06 <sup>(d)</sup>	1,24	7,00	< 0,01
Preocupado	3,55 <sup>(c, d)</sup>	1,45	2,32 <sup>(c)</sup>	1,36	2,36 <sup>(d)</sup>	1,29	9,60	< 0,001

FONTE: dados do primeiro experimento

(a) e (b) referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Tamhane's T2 da ANOVA.

(c) e (d) referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

Para “angustiado” o teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 7,68$ ,  $p < 0,01$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “angustiado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 3,55$ ,  $p = 0,03$ ,  $\eta_p^2 = 0,06$ . O teste Brown-Forsythe confirmou esse efeito:  $F(2, 97) = 3,61$ ,  $p = 0,03$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Tamhane's T2 indicaram que, apesar da diferença significativa entre grupos no resultado da ANOVA, não houve diferenças significativas nas comparações entre pares de grupos para a emoção “angustiado”.

Para “chateado” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 2,15$ ,  $p = 0,12$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “chateado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 6,30$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta_p^2 = 0,11$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 3,08$ ;  $\sigma = 1,50$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro distante ( $M = 1,97$ ;  $\sigma = 1,18$ ). O grupo de terceiro próximo ( $M = 2,35$ ;  $\sigma = 1,39$ ) não diferiu significativamente nem do grupo de referência (vítima) e nem do de terceiro distante.



Para “culpado” o teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 5,08, p < 0,01$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “culpado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 1,12, p = 0,33, \eta_p^2 = 0,02$ . O teste Brown-Forsythe confirmou a ausência do efeito esperado:  $F(2, 81) = 1,12, p = 0,33$ .

Para “assustado”, o teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 3,48, p = 0,03$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “assustado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 4,03, p = 0,02, \eta_p^2 = 0,07$ . O teste Brown-Forsythe confirmou esse efeito:  $F(2, 101) = 4,10, p = 0,02$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Tamhane’s T2 indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 2,24; \sigma = 1,38$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 1,50; \sigma = 0,99$ ). O grupo de terceiro distante ( $M = 1,58; \sigma = 1,23$ ) não diferiu significativamente nem do grupo de referência (vítima) e nem de terceiro próximo.

Para “hostil”, o teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 12,98, p < 0,001$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “hostil” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 16,37, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,24$ . O teste Brown-Forsythe confirmou esse efeito:  $F(2, 84) = 16,96, p < 0,001$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Tamhane’s T2 indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 2,61; \sigma = 1,37$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 1,41; \sigma = 0,74$ ) e do grupo de terceiro distante ( $M = 1,42; \sigma = 0,84$ ), e que estes dois últimos grupos não diferiram entre si.

Para “irritado” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 0,35, p = 0,71$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “irritado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 6,54, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,11$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 3,37; \sigma = 1,53$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 2,15; \sigma = 1,42$ ) e do

grupo de terceiro distante ( $M = 2,44$ ;  $\sigma = 1,56$ ), e que estes dois grupos não diferiram significativamente entre si.

Para “alerta” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 1,61$ ,  $p = 0,20$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “alerta” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 0,31$ ,  $p = 0,73$ ,  $\eta_p^2 = 0,01$ .

Para “envergonhado” o teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 6,50$ ,  $p < 0,01$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “envergonhado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 1,98$ ,  $p = 0,14$ ,  $\eta_p^2 = 0,04$ . O teste Brown-Forsythe confirmou a ausência do efeito esperado:  $F(2, 88) = 2,04$ ,  $p = 0,14$ .

Para “nervoso”, o teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 4,23$ ,  $p = 0,02$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “nervoso” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 4,81$ ,  $p = 0,01$ ,  $\eta_p^2 = 0,08$ . O teste Brown-Forsythe confirmou esse efeito:  $F(2, 101) = 4,90$ ,  $p < 0,01$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Tamhane’s T2 indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 2,79$ ;  $\sigma = 1,63$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 1,91$ ;  $\sigma = 1,16$ ) e do grupo de terceiro distante ( $M = 1,89$ ;  $\sigma = 1,41$ ), mas que estes dois grupos não diferiram entre si.

Para “tenso” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 1,14$ ,  $p = 0,32$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “tenso” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 105) = 7,00$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta_p^2 = 0,12$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 2,87$ ;  $\sigma = 1,34$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 1,82$ ;  $\sigma = 1,11$ ) e do grupo de terceiro distante ( $M = 2,06$ ;  $\sigma = 1,24$ ), mas que estes dois últimos grupos não diferiram entre si.

Por fim, para “preocupado” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 105) = 0,62$ ,  $p = 0,54$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “preocupado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2,$

105) = 9,60,  $p < 0,001$ ,  $\eta_p^2 = 0,15$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 3,55$ ;  $\sigma = 1,45$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 2,32$ ;  $\sigma = 1,36$ ) e do grupo de terceiro distante ( $M = 2,36$ ;  $\sigma = 1,29$ ), mas que estes dois grupos não diferiram significativamente entre si.

Podem-se observar, nestes resultados e na tabela, que o grupo das vítimas sentiu mais as emoções de “preocupado”, “irritado” e “alerta”. Os terceiros próximos, por sua vez, sentiram mais “alerta”, “chateado” e “preocupado”. Os terceiros distantes, por fim, sentiram mais “alerta”, “irritado” e “preocupado”. Assim, nota-se que existem diferenças nas emoções eliciadas conforme o foco da transgressão, mas que, apesar disso, algumas emoções são comuns a todos os focos, como as de “alerta” e “preocupado”. Contudo, para averiguar esse resultado, havia sido questionado aos participantes qual emoção que eles haviam mais sentido. Um teste Qui-quadrado para independência, de Pearson, indicou não haver associação significativa entre o foco da transgressão e a emoção mais sentida  $\chi^2 (1, n = 102) = 21,79$ ,  $p = 0,24$ ,  $\text{cramer's } v = 0,33$ .

Também verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada de WATSON, CLARK e TELLEGEN (1988). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). Na AFE, este construto mostrou-se inicialmente ser composto de duas dimensões. Contudo, ao se forçar uma análise fatorial com três fatores, observou-se uma maior variância explicada (de 62,5 para 71,1 por cento); portanto optou-se pela extração de três dimensões para o construto de emoções.

Mais especificamente, também foi testada a confiabilidade ( $\alpha$  - Alfa de Cronbach) de cada dimensão desse construto, separadamente, sendo as quais: a) Irritado; b) Alerta; e, c) Culpado. Ainda, é preciso considerar que o item “Assustado”, que carregou duplamente, foi deixado na dimensão “Alerta”, mesmo com o carregamento nesta sendo um pouco menor (0,53 em vez de 0,54); isto, pois, considera-se que há maior semelhança entre estas emoções. Apesar de estas duas

últimas dimensões não terem o mínimo de três itens a fim de garantir maior confiabilidade, ainda assim optou-se por mantê-las como surgiram na AFE, devido à maior variância explicada com três fatores, e não somente dois (como explicado anteriormente). As dimensões extraídas, os carregamentos dos itens (rotacionados - Varimax), o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a variância explicada da análise fatorial, bem como o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - alfa de Cronbach) estão representados na tabela 8, abaixo.

TABELA 8 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “EMOÇÕES NEGATIVAS” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

Dimensão	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Irritado	Angustiado	0,80	0,86	41,9%	0,92
	Chateado	0,75			
	Hostil	0,78			
	Irritado	0,85			
	Nervoso	0,82			
	Tenso	0,60			
	Preocupado	0,62			
Alerta	Assustado	0,54		13,9%	0,60
	Alerta	0,91			
Culpado	Culpado	0,88		15,4%	0,56
	Envergonhado	0,75			

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Contudo, devido às divergências entre os fatores encontrados e as teorias sobre emoções, bem como devido à baixa carga fatorial das dimensões de alerta e culpa, não se utilizou o agrupamento de emoções em dimensões neste primeiro experimento. Inclusive, de acordo com as teorias de transgressões, era esperado que emoções como culpa e vergonha tivessem carregamentos fatoriais baixos, pois estão mais relacionadas ao que sentiria o consumidor na condição de transgressor do que de vítima (WOLF *et al*, 2010; ÖZHAN DEDEOĞLU; KAZANÇOĞLU, 2012). Por isso, manteve-se somente o resultado e a análise das emoções individualmente, conforme anteriormente descrito (além da verificação da mediação pela irritação, como segue).

#### 4.1.3.3.2 Irritação

Para realizar o teste de mediação do estado afetivo de irritação foi utilizado o procedimento de BARON e KENNY (1986), complementado pelo procedimento de PREACHER e HAYES (2004), em que são conduzidas as regressões simultâneas dos efeitos diretos (variáveis independentes sobre as dependentes) e indiretos (variáveis independentes sobre as dependentes, através da variável mediadora). O procedimento avalia o intervalo de confiança (*CI*) como recomendado por SHROUT e BOLGER (2002), sendo que, se os valores estiverem fora dos 95% do intervalo de confiança, o efeito indireto é significativo e, por consequência, a ocorrência da mediação pode ser considerada presente.

As condições de foco da transgressão foram codificadas como variáveis em forma de estrutura de intensidade para a inclusão desta variável independente no modelo de mediação. Para contraste entre os terceiros próximos *vs.* vítima e entre os terceiros distantes *vs.* vítima, a codificação seguiu da seguinte maneira. Para a variável “terceiro próximo” (1; -1; 0), “1” foi utilizado para a condição terceiro próximo, “-1” para o grupo de referência (vítima) e “0” para a condição terceiro distante. Já a variável “terceiro distante” recebeu a codificação (0; -1; 1), na qual “0” foi utilizado para a condição de terceiro próximo, “-1” para o grupo de referência (vítima) e “1” para a condição de terceiro distante. Esta codificação permitiu que o contraste fosse realizado para os grupos de terceiro próximo e distante em relação à referência (vítima), de maneira independente.

Fez-se isso, devido ao *gap* teórico justificado anteriormente nesta dissertação, tornando mais viável teoricamente e útil gerencialmente a comparação de terceiros próximos e distantes em relação à vítima, tomando esta perspectiva, portanto, caráter de referência de análise neste estudo, não somente para a análise de efeitos principais de relação causal, mas também de mediação.

A tabela 9 traz os coeficientes de regressão ( $\beta$ ) e o intervalo de confiança (*CI*) para os caminhos diretos e indiretos, para cada uma das variáveis dependentes nas quais se obteve o efeito principal (H1).

TABELA 9 – MODELOS DE MEDIAÇÃO PELA IRRITAÇÃO PARA O PRIMEIRO EXPERIMENTO

Foco da transgressão /variável de relacionamento	$\beta$	$\sigma$	$t$ (104)	$p$	CI 95%
<b>Satisfação</b>					
Efeito Total					
Terceiro Próximo	-0,52	0,33	-1,56	0,12	(-1,171 a 0,141)
Terceiro Distante	2,05	0,27	7,55	< 0,001	(1,513 a 2,591) <sup>(a)</sup>
Efeito Direto					
Terceiro Próximo	-0,70	0,35	-2,01	0,05	(-1,387 a -0,011) (a)
Terceiro Distante	1,98	0,26	7,51	< 0,001	(1,45 a 2,499) <sup>(a)</sup>
Efeito Indireto					
Irritação	-0,36	0,14	-2,62	0,01	(-0,637 a -0,088) (a)
Terceiro Próximo	0,18	0,10	-	-	(0,036 a 0,497) <sup>(a)</sup>
Terceiro Distante	0,08	0,09	-	-	(-0,052 a 0,310)
<b>Confiança</b>					
Efeito Total					
Terceiro Próximo	-0,29	0,27	-1,09	0,28	(-0,824 a 0,238)
Terceiro Distante	0,99	0,30	3,34	< 0,01	(0,403 a 1,582) <sup>(a)</sup>
Efeito Direto					
Terceiro Próximo	-0,38	0,28	-1,34	0,18	(-0,940 a 0,181)
Terceiro Distante	0,96	0,29	3,25	< 0,01	(0,373 a 1,540) <sup>(a)</sup>
Efeito Indireto					
Irritação	-0,17	0,13	-1,30	0,20	(-0,433 a 0,090)
Terceiro Próximo	0,09	0,09	-	-	(-0,044 a 0,292)
Terceiro Distante	0,04	0,05	-	-	(-0,025 a 0,213)
<b>Lealdade</b>					
Efeito Total					
Terceiro Próximo	-0,29	0,25	-1,13	0,26	(-0,783 a 0,214)
Terceiro Distante	1,18	0,28	4,21	< 0,001	(0,621 a 1,729) <sup>(a)</sup>
Efeito Direto					
Terceiro Próximo	-0,42	0,26	-1,65	0,10	(-0,927 a 0,087)
Terceiro Distante	1,12	0,27	4,12	< 0,001	(0,581 a 1,662) <sup>(a)</sup>
Efeito Indireto					
Irritação	-0,28	0,12	-2,24	0,03	(-0,520 a -0,031) (a)
Terceiro Próximo	0,14	0,09	-	-	(0,021 a 0,396) <sup>(a)</sup>
Terceiro Distante	0,05	0,07	-	-	(-0,062 a 0,213)

FONTE: coleta de dados, primeiro experimento

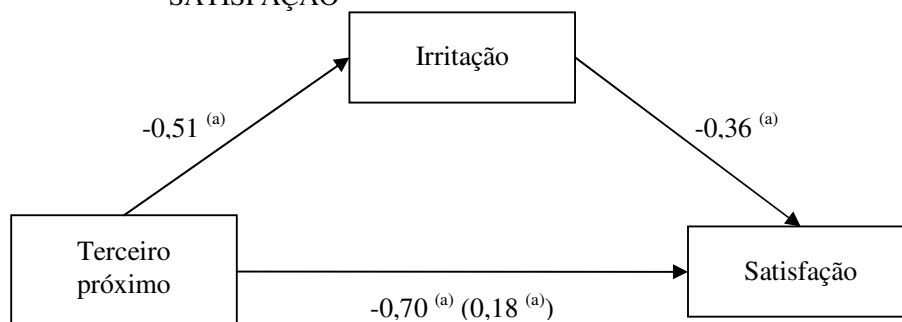
(a) refere-se à significância ao nível  $p < 0,05$ .

CI é, mais especificamente neste teste, Intervalo de Confiança Bootstrap.

Para a variável dependente satisfação, a condição de terceiro próximo não apresentou efeito total significativo ( $\beta = -0,52$ ,  $t(104) = -1,56$ ,  $p = 0,12$ ). Entretanto o

efeito direto do terceiro próximo na satisfação foi considerado significativo ( $\beta = -0,70$ ,  $t(104) = -2,01$ ,  $p = 0,05$ ). O efeito indireto do terceiro próximo sobre a satisfação, mediado pela irritação foi considerado significativo ( $CI\ 95\% = 0,04$  a  $0,50$ ). Para a condição terceiro distante o efeito total foi  $\beta = 2,05$ ,  $t(104) = 7,55$ ,  $p < 0,001$ , e direto  $\beta = 1,98$ ,  $t(104) = 7,51$ ,  $p < 0,001$ , sendo portanto, considerados significativos. Porém, o caminho indireto através da irritação não foi considerado significativo ( $CI\ 95\% = -0,05$  a  $0,31$ ). Esses resultados estão representados no modelo da figura 4.

FIGURA 4 – MEDIAÇÃO DA IRRITAÇÃO PARA TERCEIRO PRÓXIMO E SATISFAÇÃO

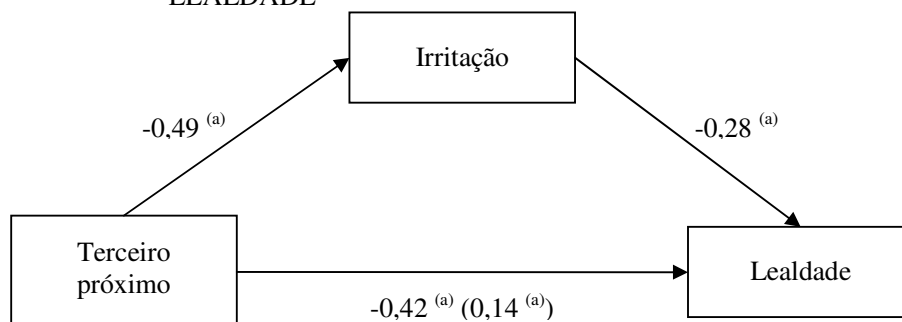


FONTE: coleta de dados, primeiro experimento  
(a) refere-se à significância ao nível  $p < 0,05$ .

Em relação à variável confiança, apesar de o terceiro distante apresentar efeito total e direto significativo, não houve efeito indireto significativo e, portanto, a mediação não se fez presente.

Já para a lealdade, a condição terceiro próximo apresentou efeito total e direto não significativo ( $\beta = -0,29$ ,  $t(104) = -1,13$ ,  $p = 0,26$ ;  $\beta = -0,42$ ,  $t(104) = -1,65$ ,  $p = 0,10$ ). Entretanto, apresentou efeito indireto significativo ( $CI\ 95\% = 0,02$  a  $0,40$ ). Para a condição de terceiro distante os efeitos total e direto foram considerados significativos ( $\beta = 1,18$ ,  $t(104) = 4,21$ ,  $p < 0,001$ ;  $\beta = 1,12$ ,  $t(104) = 4,12$ ,  $p < 0,001$ ). Entretanto, o efeito indireto não foi significativo ( $CI\ 95\% = -0,06$  a  $0,02$ ). Os resultados para esta variável de lealdade estão representados no modelo da figura 5, a seguir.

FIGURA 5 – MEDIAÇÃO DA IRRITAÇÃO PARA TERCEIRO PRÓXIMO E LEALDADE



FONTE: coleta de dados, primeiro experimento  
(a) refere-se à significância ao nível  $p < 0,05$ .

Por fim, é preciso considerar que a utilização de variável de estrutura de intensidade para a análise da mediação da irritação neste estudo tem o viés de demonstrar e dar pesos similares com sinais diferentes aos pares de grupos em cada análise, separadamente para terceiros próximos e distantes. Isso não permite, por exemplo, o contraste entre terceiros (independentemente da distância social) e vítimas simultaneamente.

#### 4.1.4 Discussão dos Resultados

Nesta seção são feitas as relações entre os resultados obtidos no primeiro experimento e as hipóteses deste estudo. Primeiramente, no entanto, são feitas considerações a respeito das checagens do primeiro experimento.

A manipulação de distância social se provou funcionar adequadamente, por meio de checagem; isso, pois, os terceiros próximos avaliaram a vítima como sendo alguém significativamente mais próximo do que os terceiros distantes.

A severidade da transgressão, por sua vez, foi percebida de forma significativamente diferente entre focos da transgressão, sendo que os terceiros próximos tiveram uma percepção de menor severidade em relação às vítimas. Contudo, não foi possível assumir uma variância desta variável igual em todos os grupos, o que não permite inferências adequadas sobre outras possíveis causas para esse efeito.



Ainda, acredita-se que essa inconsistência, na qual a vítima teve uma maior percepção da severidade em relação a um terceiro (próximo) para uma mesma transgressão, pode ter se dado em função de características relacionais e contextuais específicas do setor de telefonia móvel. Uma dessas características é a de que os relacionamentos de longo prazo, muitas vezes, estão atrelados a contratos (como é o caso do serviço de telefonia celular pós-pago), bem como o de que o mercado de telefonia móvel no Brasil é oligopólico, fazendo com que as alternativas (da concorrência) sejam percebidas como menos atrativas, mesmo para clientes de serviço pré-pago, cuja natureza do serviço comumente implica em menores barreiras de saída. Trata-se, portanto, de uma lealdade cativa ao relacionamento, aquela na qual o cliente sente-se, de certa forma, preso a ele, mesmo contra a sua vontade, devido também ao caráter de essencialidade do serviço, em si (BENDAPUDI; BERRY, 1997; PATTERSON; SMITH, 2003). Mesmo com a mudança de algumas características, como o advento da portabilidade de número entre diferentes operadoras, um significativo número de custos de troca ainda permanece no setor de telefonia móvel, não somente no Brasil, mas em outros países como a França e a Coréia do Sul, por exemplo (LEE *et al*, 2006). Além disso, custos de troca processuais parecem reforçar o compromisso calculista, que posteriormente aumentam intenções de recompra, em alguns casos, mas também aumentam as emoções negativas e o boca-a-boca negativo (JONES *et al*, 2007).

A primeira hipótese deste estudo versa que quanto maior a proximidade entre o terceiro e a vítima da transgressão, mais parecidas ou próximas são as suas avaliações de satisfação, confiança e lealdade e seu comportamento de reclamação em relação à empresa transgressora. Mais especificamente, os resultados do primeiro experimento corroboram em partes a hipótese H1, pois não houve diferença significativa nas avaliações de satisfação, confiança e lealdade com a empresa transgressora entre vítimas e terceiros próximos, mas houve entre vítimas e terceiros distantes.

Nessa lógica, os resultados do comportamento de reclamação privada também estão de acordo com esta hipótese; contudo, a reclamação verbal e a reclamação a

terceiras partes diferiram no sentido que, apesar de que as médias desses comportamentos de reclamação foram significativamente maiores para a vítima em relação ao terceiro distante, também o foram em relação ao terceiro próximo. Uma possível causa para esta diferença significativa entre a vítima e o terceiro próximo é a própria natureza dessas reclamações: envolve a busca pelos direitos e pela reparação, seja junto com a empresa ou com outros que possam fornecer apoio legal.

A hipótese H2 versa que a relação entre o foco da transgressão e a avaliação do relacionamento é mediada pela emoção negativa de irritação, tanto para quando a avaliação for da vítima quanto dos terceiros (próximo e distante). Os achados da análise de mediação neste primeiro experimento, para a mediação da variável satisfação, mostram que o grupo dos terceiros próximos apresentou mais insatisfação do que a própria vítima (no efeito direto). Entretanto, o terceiro próximo apresentou maior satisfação que a vítima quando a relação é mediada pela irritação. Isto demonstra que a vítima apresentou maior irritação e, por consequência, diminui sua satisfação quando a mediação está presente. Tal efeito de mediação deixa de ser significativo quando o foco da transgressão é o terceiro distante. Para a variável lealdade, novamente a mediação da irritação está presente somente para o terceiro próximo em relação à vítima, não apresentando influência sobre o comportamento do terceiro distante.

Assim, de forma geral o efeito se mostrou similar tanto para satisfação quanto para a lealdade, para as quais a irritação tem papel importante na determinação da satisfação do grupo terceiro próximo. Como estes sentiram menos irritação do que a vítima, a satisfação foi influenciada por tal efeito. Em contrapartida o terceiro distante não apresentou influência da irritação, sendo que, em termos de efeitos diretos sobre a satisfação e lealdade, estes apresentaram maior valor do que a vítima, não sendo afetados pela transgressão.

Quanto às demais emoções negativas, sem considerar mediação do efeito principal, os resultados do primeiro experimento afirmam que as vítimas ficam significativamente mais chateadas do que os terceiros distantes, quando de uma transgressão, e significativamente mais assustadas que os terceiros próximos. Ainda,

as vítimas ficam significativamente mais hostis, irritadas, nervosas, tensas e preocupadas, em relação a terceiros próximos e distantes. Nota-se por estes resultados, portanto, que, de forma geral, apesar de os terceiros próximos terem avaliações do relacionamento próximas às da vítima quando esta sofre uma transgressão, suas emoções são mais próximas às do terceiro distante. Em suma, o terceiro próximo age como a vítima, mas não sente como ela. De certa forma, a distinção entre terceiros próximos e distantes se torna menos relevante quanto ao eliciamento de emoções, fazendo com que a distinção entre vítima e terceiro (independentemente da distância social) seja mais relevante para tal.

#### 4.1.4.1 Limitações do primeiro experimento

Algumas limitações foram detectadas neste primeiro experimento. Uma delas é a de que se tratou somente de um tipo de transgressão e que foi considerada grave ( $M = 5,55$ ,  $\sigma = 1,29$ , em uma escala variando de 1, nada severa, a 7, muito severa). Além disso, houve diferença significativa entre os grupos para a checagem de experiência anterior em problema similar ao hipotetizado na pesquisa, para duas das variáveis dependentes (confiança e lealdade). Ainda, para algumas variáveis foi violada a premissa de homogeneidade de variâncias, como aconteceu para as variáveis de severidade e de satisfação, bem como para as emoções de “angustiado”, “culpado”, “assustado”, “hostil”, “envergonhado” e “nervoso”.

Outra limitação é a de que as hipóteses foram testadas somente em um contexto de serviços, o de telefonia móvel. Com objetivo de minimizar muitas destas limitações é que foi delineado e conduzido o segundo experimento, cujo procedimento, pré-teste, amostra e resultados estão descritos a seguir.

## 4.2 SEGUNDO EXPERIMENTO

O segundo experimento buscou demonstrar que o efeito encontrado no primeiro experimento é robusto, além de minimizar algumas limitações do estudo anterior, conforme apresentado na sua discussão. Dessa forma, o segundo experimento também testou as proposições de H1 e H2. O contexto escolhido foi o de serviços de cuidado ao cabelo, ou cabeleireiros. A escolha deste contexto deveu-se ao fato de que serviços de cuidado pessoal estão mais ligados ao *self* do que os de telefonia celular, por implicarem também em perdas físicas, e não somente em perdas financeiras, psicossociais ou de tempo.

Os principais determinantes da satisfação dos clientes de salão de beleza são a qualidade percebida e a confirmação de expectativas. Mais especificamente, os atributos de qualidade mais percebidos são a competência técnica, o cumprimento de horários, a conveniência na localização e a limpeza dos utensílios e do ambiente (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2011). Ainda, outras características dos relacionamentos entre salões de beleza (do qual um dos principais serviços é o de cuidados ao cabelo) e seus clientes são as de que as partes envolvidas agem de forma informal, emocional e levando em consideração o interesse do outro (SOUZA; MELLO, 2009). Fazer o cliente se sentir confortável e relaxado é fator crítico (BUTCHER; SPARKS; O'CALLAGHAN, 2002).

O serviço de cabeleireiro é considerado o de maior seriedade e de maior risco pelos clientes, em comparação a outros serviços como hotéis, bancos e restaurantes. Ainda, é aquele que, em caso de falha do serviço, tem potencial de provocar maiores perdas físicas e psicossociais (MITCHELL; GREATOREX, 1993). Esse serviço envolve alto nível de interação entre prestadores de serviços e consumidores, o que faz com que seja necessário que cabeleireiros busquem o cultivo de relações interpessoais entre ambos. Isso tem influência sobre o comportamento boca-a-boca e a satisfação (CHO, 2009).

No Brasil, os serviços privados - nos quais os serviços de cabeleireiro estão inclusos -, correspondem a aproximadamente doze por cento das reclamações a

agências de proteção ao consumidor (PROCON-SP, 2011), o que demonstra a relevância prática na escolha deste contexto.

Por fim, por não se ter encontrado na literatura manipulações e cenários no contexto de cabeleireiros, realizou-se pré-teste de quatro possíveis transgressões, inspiradas em estudos existentes sobre este setor.

#### 4.2.1 Pré-teste

Este pré-teste teve como objetivo auxiliar na escolha do cenário de transgressão que foi utilizada no segundo experimento; desta forma, esse pré-teste não averiguou nenhuma das hipóteses propostas neste estudo. Com inspiração na literatura existente sobre serviços de cuidado aos cabelos e em salões de beleza (MITCHELL; GREATOREX, 1993; BUTCHER; SPARKS; O'CALLAGHAN, 2002; CHO, 2009; RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2011), foram propostas duas possíveis transgressões (uma relativa ao corte de cabelo, e outra relativa a atraso no atendimento), com duas diferentes consequências adicionais para cada uma delas, totalizando quatro cenários de transgressão. A manipulação de relacionamento prévio, inspirada em VIACAVA (2012), foi mantida conforme utilizado no primeiro experimento. Manteve-se também a manipulação de distância social do primeiro experimento; contudo, por se tratar de pré-teste no qual essa variável não seria testada, apenas o cenário do grupo de referência (vítima) foi utilizado. Sendo assim, os quatro cenários de diferentes transgressões e consequências podem ser vistos no quadro 5, a seguir.

QUADRO 5 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO SEGUNDO EXPERIMENTO

Tipo de Transgressão e Perdas	Cenário Utilizado
<b>Falha relativa a horário, com consequência grave (perdas de tempo, psicossociais e financeiras)</b>	“Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi encaixado no seu horário, apesar de você ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, você acabou chegando atrasada a uma importante entrevista de trabalho, foi desclassificada e perdeu essa

(continua)

	oportunidade.”
<b>Falha relativa a horário, com consequência leve (perdas de tempo e financeiras)</b>	“Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi encaixado no seu horário, apesar de você ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, você teve que esperar por mais meia hora, para somente então ser atendida.”
<b>Falha relativa a corte de cabelo, com consequência grave (perdas físicas e psicossociais)</b>	“Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi ao salão HAIRY, o resultado final (o corte de cabelo em si) ficou muito diferente daquilo que você havia pedido, e ainda ficou muito mais curto que o intencionado, sendo que, para poder ‘consertar’ esse erro seriam necessários alguns meses, até o cabelo crescer. Por fim, você acaba de lembrar que é época de final de ano e festas, e você terá de participar com o corte de cabelo indesejado em festas da faculdade, amigo secreto no trabalho, da família, e de viagens com os amigos, bem como seu corte ficará registrado em todas as fotos, que provavelmente seus amigos postarão nas redes sociais.”
<b>Falha relativa a corte de cabelo, com consequência leve (perdas físicas e monetárias)</b>	“Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi ao salão HAIRY, o resultado final (o corte de cabelo em si) ficou muito diferente daquilo que você havia pedido. Você teve que procurar outro salão e, conseqüentemente, pagar mais uma vez pelo serviço, para consertar o corte de cabelo.”

FONTE: elaborado pela autora

NOTA: inspirado em VIACAVA (2012) e em autores sobre cabeleireiros (MITCHELL; GREATOREX, 1993; BUTCHER; SPARKS; O’CALLAGHAN, 2002; CHO, 2009RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2011).

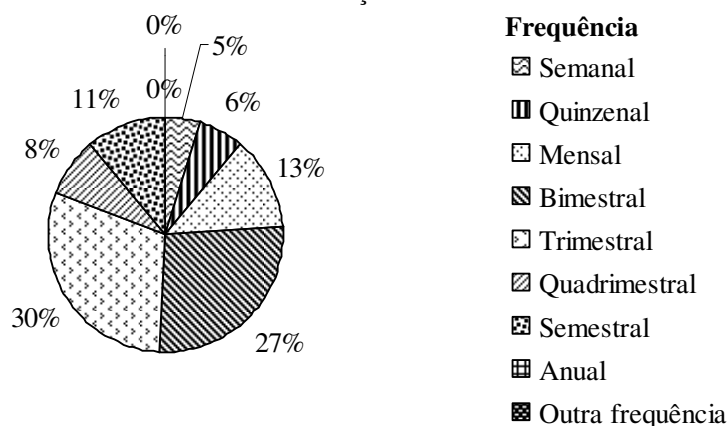
Por fim, após lerem o cenário de transgressão no relacionamento com sua respectiva consequência, as participantes responderam questões de checagem relativas à percepção de transgressão no relacionamento, à manutenção ou não do relacionamento em função da transgressão, à severidade da transgressão, e às possíveis perdas causadas pela transgressão (financeiras, de tempo, físicas ou psicossociais). Ainda, responderam questões sobre as emoções negativas eliciadas pela transgressão. As participantes também responderam questões relativas ao ato de responder o pré-teste e ao perfil de uso dos serviços, que indagaram: o quanto a participante se sentiu envolvida e comprometida com a pesquisa, se a participante já sofreu falha similar na vida real à falha hipotética da pesquisa; se já participou de pesquisa similar anteriormente; se possui renda própria; se é responsável pelo pagamento de seus gastos com cabeleireiro; qual a satisfação com o cabeleireiro atual; qual o porte do salão no

qual o atual cabeleireiro trabalha; qual é a frequência de uso dos serviços de cabeleireiro; se realiza outros serviços junto ao profissional responsável pelo corte de cabelo e quais; se realiza outros serviços junto a outros profissionais do mesmo salão e quais; qual o gasto médio mensal com serviços de cabeleireiro; que imagem do setor de cabeleireiros possui; e, por fim, qual a idade e o gênero (este somente para checagem) da participante, bem como em qual turno e período estuda. As questões utilizadas e suas devidas escalas e formatos estão disponíveis no apêndice 2 desta dissertação.

A amostra utilizada neste pré-teste foi a de 63 mulheres, estudantes universitárias, consumidoras de serviços de cabeleireiro, as quais formaram quatro grupos conforme a designação aleatória aos cenários: 16 sofreram falha relativa a horário, com consequência grave (perdas de tempo, psicossociais e financeiras); 15 sofreram falha relativa a horário, com consequência leve (perdas de tempo e financeiras); 16 sofreram falha relativa a corte de cabelo, com consequência grave (perdas físicas e psicossociais); e, 16 sofreram falha relativa a corte de cabelo, com consequência leve (perdas físicas e monetárias). A totalidade de participantes era do gênero feminino, e a média de idade de todas as participantes é de 23,7 anos (23 anos, 8 meses e 6 dias). Mais de dois terços das participantes estuda no turno da noite (46 mulheres, ou 73,0%) quase metade delas estão no meio da faculdade, ou seja, no segundo ou terceiro ano, de um total de quatro ou cinco anos de curso (31 mulheres ou 49,2% da amostra); ainda, um quarto da amostra é de pós-graduandas de um curso de especialização lato sensu (16 mulheres ou 25,4% da amostra). A grande maioria das participantes possui renda própria (59 participantes, ou 93,7% da amostra).

O gasto médio mensal das participantes é de R\$ 85,63, sendo a grande maioria delas são responsáveis pelo pagamento de seus gastos com cabeleireiro (59 participantes, ou 93,7%). Um pouco mais da metade das participantes utiliza serviços de cabeleireiro em salão de pequeno porte (35 mulheres, ou 55,6%). Parte notável das participantes utiliza os serviços de cabeleireiro mensal, bimestral, trimestral ou semestralmente (51 participantes ou 81,0% da amostra); as frequências de utilização do serviço de cabeleireiros estão representadas no gráfico 9 abaixo.

GRÁFICO 9 – DISTRIBUIÇÃO DAS PARTICIPANTES DO PRÉ-TESTE DE ACORDO COM A FREQUÊNCIA DE USO DE SERVIÇOS DE CABELEIREIRO



FONTE: coleta de dados, segundo experimento

Mais da metade da amostra (40 mulheres, ou 63,5%) utiliza outros serviços com o mesmo profissional responsável pelo corte de cabelo; estes serviços compreendem manicure e pedicuro, *design* de sobrancelha, depilação, maquiagem, bem como outros cuidados ao cabelo, como penteados, escovas, químicas e hidratação. Ainda, 30 participantes (47,6% da amostra) utilizam serviços de outros profissionais ou salões de beleza, que incluem depilação, manicure e pedicuro, tratamentos estéticos, *design* de sobrancelha, maquiagem, entre outros.

A média da satisfação das participantes com seu respectivo cabeleireiro atual é de 5,35 em uma escala que varia de 1 (“Muito insatisfeito”) a 10 (“Muito satisfeito”). A imagem do setor, por sua vez, ficou na média de 6,70, numa escala que varia de 1 (“Péssima imagem”) a 10 (“Ótima imagem”).

Por fim, parte considerável das participantes (41 pessoas ou 65,1% da amostra) alegou ter já sofrido anteriormente experiência real ou falha de serviço similar àquela da situação hipotética descrita no cenário de transgressão. Ainda, a maioria das participantes afirmou não ter participado anteriormente de pesquisa similar a esta (53 pessoas, ou 84,1%) da amostra. A média de envolvimento das participantes com a pesquisa foi de 5,22 em uma escala que varia de 1 (“Pouco envolvido”) a 7 (“Muito envolvido”); a média de comprometimento com a pesquisa,



por sua vez, foi de 5,21, numa escala que varia de 1 (“Pouco comprometido”) a 7 (“Muito comprometido”).

Análises de variância *one-way between groups* (ANOVA) foram conduzidas para explorar um possível impacto dos quatro diferentes cenários de transgressão na percepção de transgressão, de severidade e das possíveis perdas causadas.

Para a percepção de transgressão no relacionamento, o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3, 59) = 1,20, p = 0,32$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de percepção de transgressão no relacionamento para os quatro cenários de transgressão:  $F(3, 59) = 1,07, p = 0,37, \eta_p^2 = 0,05$ . Assim, todos os cenários de transgressão propostos foram percebidos pelas participantes como a quebra de uma regra implícita ou explícita no relacionamento com o fornecedor.

Para a percepção de severidade da transgressão, o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3, 59) = 0,46, p = 0,71$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de percepção de severidade da transgressão para os quatro cenários de propostos:  $F(3, 59) = 3,08, p = 0,03, \eta_p^2 = 0,14$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo que sofreu falha relativa a horário, com consequência grave ( $M = 5,94; \sigma = 1,29$ ) foi significativamente diferente do grupo de falha relativa a horário, com consequência leve ( $M = 4,60; \sigma = 1,46$ ); não houve diferença significativa nas avaliações envolvendo demais pares de grupos, o que inclui os que sofreram falha relativa a corte de cabelo, com consequência grave ( $M = 5,67; \sigma = 1,35$ ) e aqueles que sofreram falha relativa a corte de cabelo, com consequência leve ( $M = 5,17; \sigma = 1,17$ ).

Para a percepção das possíveis perdas (financeiras, de tempo, físicas ou psicossociais) causadas pelas diferentes transgressões e suas consequências, houve diferenças significativas apenas no que se refere a perdas financeiras. Para estas, o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3, 59) = 1,61, p = 0,20$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de perdas financeiras para os quatro cenários de transgressão propostos:  $F(3, 59) = 3,73, p =$

0,02,  $\eta_p^2 = 0,16$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo que sofreu falha relativa a horário, com consequência grave ( $M = 5,38$ ;  $\sigma = 1,86$ ) foi significativamente diferente do grupo de falha relativa a horário, com consequência leve ( $M = 3,27$ ;  $\sigma = 1,91$ ); não houve diferença significativa nas avaliações envolvendo demais pares de grupos, o que inclui os que sofreram falha relativa a corte de cabelo, com consequência grave ( $M = 4,38$ ;  $\sigma = 2,25$ ) e aqueles que sofreram falha relativa a corte de cabelo, com consequência leve ( $M = 5,13$ ;  $\sigma = 1,63$ ).

Nota-se, portanto, que a falha relativa a horário com consequência grave foi considerada a de maior severidade e perdas financeiras, enquanto que a falha relativa a horário com consequência leve foi considerada a menos severa e causadora de menores perdas financeiras. Por isso, esta falha de horário com consequências leves mostrou-se a mais adequada ao segundo experimento, a fim de atingir seus objetivos.

#### 4.2.2 Design e Amostra

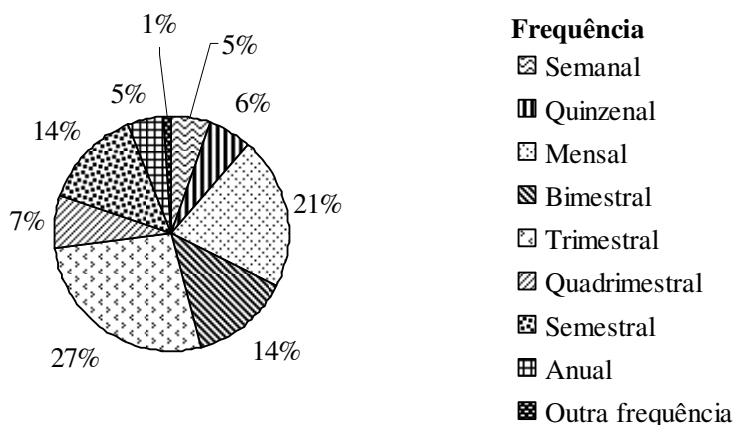
Este segundo experimento também tem um *single factor design* com três condições (consumidor: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante). Sendo assim, as variáveis relativas ao consumidor e à transgressão são analisadas entre diferentes sujeitos (*between-subjects*). Também, foi considerado como grupo de referência o consumidor enquanto vítima da transgressão, ou seja, quando a distância social é nula.

A amostra inicial deste estudo é a de 99 mulheres, estudantes universitárias, consumidoras de serviços de cabeleireiro. Contudo, três participantes foram excluídas da amostra pela divergência entre a manipulação e a checagem de foco da transgressão, ou seja, por serem *outliers*. Da amostra final de 96 estudantes, formaram-se três grupos conforme a designação aleatória aos cenários: 32 vítimas, 32 terceiros próximos e 32 terceiros distantes. A totalidade de participantes era do gênero feminino, e a média de idade de todas as participantes é de 21,8 anos (21 anos, 10 meses e 4 dias). Quase metade das participantes estuda em turno integral (45 mulheres, ou 46,9%) e dois terços delas estão no meio da faculdade, ou seja, no segundo ou

terceiro ano, de um total de quatro ou cinco anos de curso (65 mulheres ou 67,7% da amostra). Um pouco mais da metade das participantes possui renda própria (57 participantes, ou 59,4% da amostra).

O gasto médio mensal das participantes é de R\$ 63,27, sendo que pouco mais da metade delas são responsáveis pelo pagamento de seus gastos com cabeleireiro (59 participantes, ou 61,5%). A maioria das participantes utiliza serviços de cabeleireiro em salão de pequeno porte (70 mulheres, ou 72,9%). Três quartos das participantes utilizam os serviços de cabeleireiro mensal, bimestral, trimestral ou semestralmente (72 participantes ou 75,0% da amostra); as frequências de utilização do serviço de cabeleireiros estão representadas no gráfico 10, a seguir.

GRÁFICO 10 – DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES DO SEGUNDO EXPERIMENTO DE ACORDO COM A FREQUÊNCIA DE USO DE SERVIÇOS DE CABELEIREIRO



FONTE: coleta de dados, segundo experimento

Exatamente metade da amostra (48 mulheres, ou 50,0%) utiliza outros serviços com o mesmo profissional responsável pelo corte de cabelo; estes serviços compreendem manicure e pedicuro, *design* de sobrancelha, maquiagem, bem como outros cuidados ao cabelo, como penteados, escovas, químicas e hidratação. Ainda, 50 participantes (52,1% da amostra) utilizam serviços de outros profissionais ou salões de beleza, que incluem depilação, manicure e pedicuro, tratamentos estéticos, *design* de sobrancelha, maquiagem, entre outros.

A média da satisfação das participantes com seu respectivo cabeleireiro atual é de 7,10 em uma escala que varia de 1 (“Muito insatisfeito”) a 10 (“Muito satisfeito”). A imagem do setor, por sua vez, ficou na média de 6,64, numa escala que varia de 1 (“Péssima imagem”) a 10 (“Ótima imagem”).

Por fim, parte considerável das participantes (73 pessoas ou 76% da amostra) alegou ter já sofrido anteriormente experiência real ou falha de serviço similar àquela da situação hipotética descrita no cenário de transgressão. Ainda, a maioria das participantes afirmou não ter participado anteriormente de pesquisa similar a esta (77 pessoas, ou 80,2%) da amostra. A média de envolvimento das participantes com a pesquisa foi de 4,42 em uma escala que varia de 1 (“Pouco envolvido”) a 7 (“Muito envolvido”); por sua vez, a média de comprometimento com a pesquisa foi de 4,92, numa escala que varia de 1 (“Pouco comprometido”) a 7 (“Muito comprometido”).

#### 4.2.3 Procedimento

Neste segundo experimento, foi realizado pré-teste dos estímulos apenas para o tipo de transgressão e sua respectiva consequência, conforme explicado em subseção anterior a esta. Com base nesse teste prévio, selecionou-se a transgressão de falha de horário com consequências leves no contexto de cabeleireiro, pois se mostrou a mais adequada aos objetivos deste experimento (de, além de testar as hipóteses H1 e H2, aumentar a robustez dos efeitos e resultados encontrados no primeiro experimento). As demais manipulações utilizadas, de relacionamento (VIACAVA, 2012) e de proximidade social (HAMILTON; RATNER; THOMPSON, 2011), foram todas utilizadas conforme se fez no primeiro experimento. Os cenários finais utilizados, também disponíveis no apêndice 3 deste trabalho, compõem o quadro 6, a seguir.

QUADRO 6 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO SEGUNDO EXPERIMENTO

Foco da Transgressão	Cenário Utilizado
<b>Vítima (referência)</b>	<p>“Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi encaixado no seu horário, apesar de você ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, você teve que esperar por mais meia hora, para somente então ser atendida.”</p>
<b>Terceiro Próximo</b>	<p>“Primeiramente, lembre-se de uma pessoa do gênero feminino (real e viva), a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida. (Se você acreditar que há mais de uma mulher igualmente muito próxima e especial escolha somente uma). Pense no quão importante é essa pessoa pra você.</p> <p>Agora, com base nestas e em outras lembranças que surgiram, responda as questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.</p> <p>A) Qual é a relação que existe entre você e a .....?</p> <p>B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dela? Quando foi a última vez que você viu a ..... pessoalmente?</p> <p>C) Você considera que você e a ..... têm muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês?</p> <p>Mantendo em mente a pessoa próxima e especial sobre a qual você escreveu acima, imagine que você é cliente do(a) cabeleireiro(a) HAIRY, que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Você descobre que a ..... (pessoa muito próxima a você) também é cliente deste mesmo cabeleireiro. Contudo, essa pessoa conta que na última vez em que ela foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi encaixado no seu horário, apesar de ela ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, ela teve que esperar por mais meia hora, para somente então ser atendida.”</p>
<b>Terceiro Distante</b>	<p>“Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Imagine que você está em sala de aula, e ouve uma colega de turma, uma estudante de outro curso que está assistindo algumas aulas de uma disciplina na sua classe, contar para o professor uma situação que ocorreu com ela para exemplificar o conteúdo da aula. Ela conta que é cliente de longa data de HAIRY (o(a) mesmo (a) cabeleireiro(a) que você frequenta), e que, na última vez em que ela foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi encaixado no seu horário, apesar de ela ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, ela teve que esperar por mais meia hora, para somente então ser atendida.”</p>

FONTE: elaborado pela autora

NOTA: elaborado pela autora, com inspiração e base em HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011), VIACAVA (2012) e em resultados do pré-teste do segundo experimento.

Por fim, após lerem o cenário de transgressão no relacionamento com a respectiva consequência, as participantes responderam as questões sobre variáveis dependentes e de checagem (de acordo com as escalas previstas nas definições operacionais dessas variáveis, e conforme já explicado na seção de delineamento geral dos experimentos, no capítulo anterior). Responderam também questões de checagem relativas à percepção das possíveis perdas causadas pela transgressão (financeiras, de tempo, físicas ou psicossociais). Por fim, as participantes responderam questões relativas ao ato de participar da pesquisa e ao perfil de uso dos serviços, que indagaram: o quanto a participante se sentiu envolvida e comprometida com a pesquisa, se a participante já sofreu na vida real falha similar àquela hipotetizada na pesquisa; se já participou de pesquisa similar anteriormente; se possui renda própria; se é responsável pelo pagamento de seus gastos com cabeleireiro; qual a satisfação com o atual cabeleireiro; qual o porte do salão no qual o atual cabeleireiro trabalha; qual é a frequência de uso dos serviços de cabeleireiro; se realiza outros serviços junto ao profissional responsável pelo corte de cabelo, e quais; se realiza outros serviços junto a outros profissionais do mesmo salão, e quais; qual o gasto médio mensal com serviços de cabeleireiro; que imagem possui do setor de cabeleireiros; e, por fim, qual a idade e o gênero (este para checagem) da participante, bem como em qual turno e período estuda. As questões utilizadas e suas devidas escalas e formatos estão disponíveis no apêndice 3 desta dissertação.

#### 4.2.4 Resultados

Na sequência, são apresentados os resultados obtidos no segundo experimento para as variáveis de checagem, dependentes e mediadora.

##### 4.2.4.1 Checagens

Nas subseções a seguir são apresentados os resultados das variáveis de checagem, proximidade social e severidade da transgressão, bem como de outras

checagens realizadas, conforme descrito nos procedimentos deste segundo experimento.

#### 4.2.4.1.1 Proximidade (ou distância) social

Da mesma forma que no primeiro experimento, como checagem de manipulação da variável independente, os respondentes avaliaram o quanto se consideraram próximos à vítima da transgressão manipulada. Um teste “T” para amostras independentes foi conduzido para comparar as avaliações de proximidade com a vítima, feitas por terceiros próximos e terceiros distantes. Houve diferença significativa para as avaliações feitas por terceiros próximos ( $M = 9,00$ ;  $\sigma = 2,05$ ) e terceiros distantes,  $M = 3,13$ ;  $\sigma = 2,20$ ;  $t(63) = 10,97$ ,  $p < 0,001$  (*two-tailed*). A magnitude das diferenças nas médias (diferença média = 5,88, 95% CI: 4,81 a 6,95) foi grande ( $\eta^2 = 0,66$ ). Estes resultados confirmam que a manipulação funcionou de maneira adequada, podendo-se assim, passar à análise das variáveis dependentes e de mediação.

#### 4.2.4.1.2 Severidade da transgressão

Antes de calcular a média de severidade da transgressão para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) de dois estudos (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). A tabela 10 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - Alfa de Cronbach).

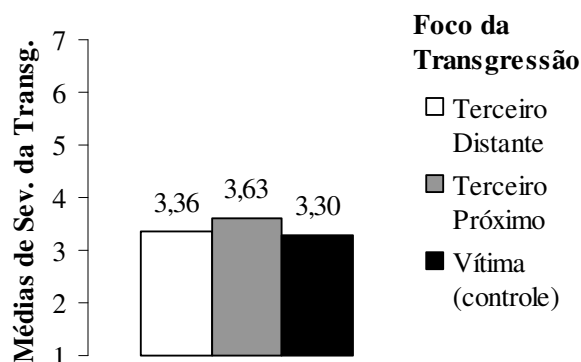
TABELA 10 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SEVERIDADE” NO SEGUNDO EXPERIMENTO

Itens de Severidade	Carregamento
Problemas menores – Problemas maiores	0,89
Pequena inconveniência – Grande inconveniência	0,75
Agravante menor – Agravante maior	0,86
<b>KMO</b>	<b>0,65</b>
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>70,0</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,78</b>

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar o impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na percepção de severidade da transgressão. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 93) = 1,84, p = 0,16$ ), indicando que se pode assumir uma variância da variável dependente igual em todos os grupos. Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de severidade da transgressão para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 93) = 0,45, p = 0,64, \eta_p^2 = 0,01$ . O gráfico 11, a seguir, apresenta as médias de severidade para cada grupo.

GRÁFICO 11 – SEVERIDADE PERCEBIDA NO SEGUNDO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 2



#### 4.2.4.1.3 Outras checagens

Além das duas principais checagens anteriores, também se indagou o quanto a participante se sentiu envolvida e comprometida com a pesquisa, se a participante já sofreu na vida real falha similar à da pesquisa; se já participou de pesquisa similar anteriormente; se possui renda própria; se é responsável pelo pagamento de seus gastos com cabeleireiro; qual a satisfação com o atual cabeleireiro; qual o porte do salão no qual o atual cabeleireiro trabalha; qual é a frequência de uso dos serviços de cabeleireiro; se realiza outros serviços junto ao profissional responsável pelo corte de cabelo, e quais; se realiza outros serviços junto a outros profissionais do mesmo salão, e quais; qual o gasto médio mensal com serviços de cabeleireiro; que imagem possui do setor de cabeleireiros; e, por fim, qual a idade e o gênero (para conferência adicional, somente) da participante, bem como em qual turno e período estuda.

Um teste “T” para amostras independentes foi conduzido para comparar as médias das avaliações das variáveis dependentes, entre quem alegou ter sofrido e quem alegou não ter sofrido anteriormente problema similar ao hipotetizado nesta pesquisa. Contudo, não houve diferença significativa para as avaliações de nenhuma das variáveis dependentes feitas por estes dois grupos de experiência anterior.

#### 4.2.4.2 Variáveis Dependentes

A principal hipótese (H1) deste estudo é a de que quanto maior a proximidade entre o terceiro e a vítima da transgressão, mais parecidas serão as suas avaliações de satisfação, confiança e lealdade e seu comportamento de reclamação em relação à empresa transgressora. Ao final da exposição dos resultados das variáveis dependentes, a tabela 15 traz uma síntese das ANOVAS dessas variáveis.

#### 4.2.4.2.1 Satisfação

Antes de calcular a média de satisfação para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) dos estudos de FORNELL *et al* (1996). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). A tabela 11 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada pela análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - Alfa de Cronbach).

TABELA 11 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SATISFAÇÃO” NO SEGUNDO EXPERIMENTO

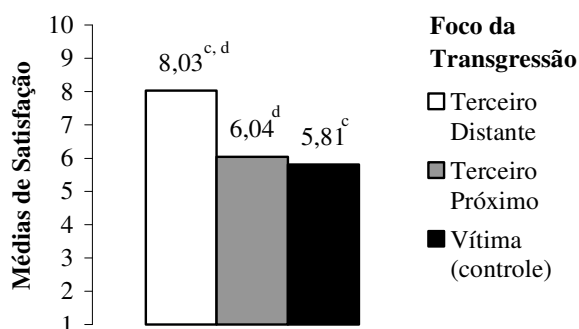
Itens de Satisfação	Carregamento
Muito insatisfeito – Muito satisfeito	0,94
Muito abaixo das minhas expectativas – Muito acima das minhas expectativas	0,96
Muito longe do ideal – Muito próximo do ideal	0,93
<b>KMO</b>	<b>0,76</b>
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>89,9</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,94</b>

FONTE: coleta de dados, segundo experimento

Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na satisfação. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 93) = 1,36, p = 0,26$ ), indicando que não houve violação da premissa de homogeneidade de variâncias. Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de satisfação para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 93) = 9,46, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,17$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 5,81; \sigma = 2,26$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro distante ( $M = 8,03; \sigma = 2,08$ ). O grupo de terceiro próximo ( $M = 6,04; \sigma = 2,38$ ) teve diferença significativa do terceiro distante, mas não diferiu significativamente do grupo de

referência (vítima). O gráfico 12 abaixo apresenta as médias de satisfação para cada grupo.

GRÁFICO 12 – SATISFAÇÃO COM O RELACIONAMENTO SEGUNDO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 2

c e d referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

#### 4.2.4.2.2 Confiança

Antes de calcular a média de confiança para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) dos estudos de SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). Percebeu-se que, se o item relativo à dependência (“Eu sinto que a operadora CALL é..., que variava de Muito independente a Muito dependente) fosse excluído, a variância explicada aumentaria (de 66,9% para 85,5%), bem como a confiabilidade (o  $\alpha$  passaria de 0,80 para 0,93). Portanto, a tabela 12 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - Alfa de Cronbach), para a escala adaptada, ou seja, sem o item relativo à dependência.

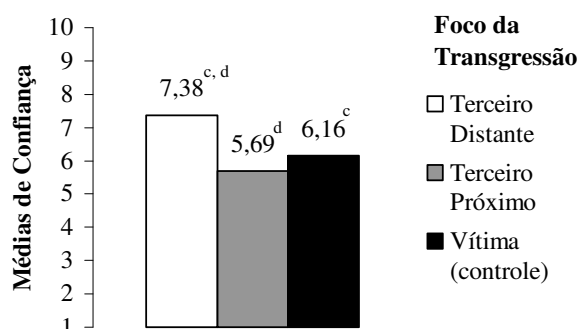
TABELA 12 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “CONFIANÇA” NO SEGUNDO EXPERIMENTO

Itens de Confiança	Carregamento
Muito incompetente – Muito competente	0,93
De muito baixa integridade – De muito alta integridade	0,95
Muito irresponsável com os clientes – Muito responsável com os clientes	0,94
<b>KMO</b>	<b>0,76</b>
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>87,9</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,93</b>

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na confiança. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 93) = 0,55, p = 0,58$ ), indicando que não houve violação à premissa de homogeneidade de variâncias. Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de confiança para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 93) = 5,56, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,11$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni (escolhido porque foi mantida a premissa de homogeneidade de variâncias) indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 6,16; \sigma = 2,11$ ) foi marginalmente diferente do grupo de terceiro distante ( $M = 7,38; \sigma = 1,98$ ). O grupo de terceiro próximo ( $M = 5,69; \sigma = 2,17$ ) mostrou diferença significativa do terceiro distante, mas não diferiu significativamente do grupo de referência (vítima). O gráfico 13, a seguir, apresenta as médias de confiança para cada grupo.

GRÁFICO 13 – CONFIANÇA  
RELACIONAMENTO  
SEGUNDO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 2

c e d referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

#### 4.2.4.2.3 Lealdade

Antes de calcular a média de lealdade para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada de STUM e THIRY (1991). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). A tabela 13 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - Alfa de Cronbach).

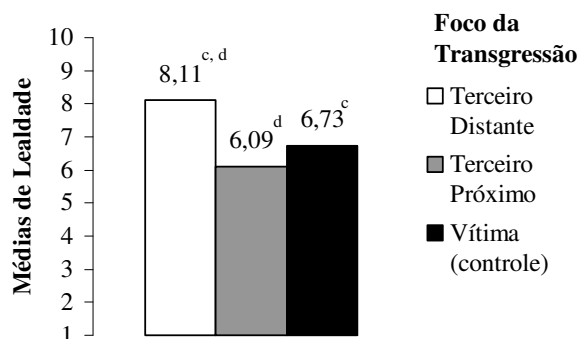
TABELA 13 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “LEALDADE” NO SEGUNDO EXPERIMENTO

Itens de Lealdade	Carregamento
“Eu recomendaria frequentemente o serviço que a CALL provê para meus parentes e amigos”	0,89
“Eu manteria a utilização dos serviços de telefonia móvel da CALL continuamente”	0,94
“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados à telefonia móvel ou correlatos, eu trataria com a CALL primeiro”	0,92
“Ficaria imune à pressão das concorrentes da CALL para trocar de operadora de telefonia celular”	0,82
<b>KMO</b>	<b>0,81</b>
<b>Variância explicada (%)</b>	<b>79,8</b>
<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,91</b>

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na lealdade. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 93) = 2,47, p = 0,09$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de lealdade para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 93) = 7,66, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,14$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 6,73; \sigma = 2,13$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro distante ( $M = 8,11; \sigma = 1,69$ ). O grupo de terceiro próximo ( $M = 6,09; \sigma = 2,44$ ) diferiu significativamente do terceiro distante, mas não diferiu significativamente do grupo de referência (vítima). O gráfico 14, a seguir, apresenta as médias de lealdade para cada grupo.

GRÁFICO 14 – LEALDADE PARA COM O RELACIONAMENTO NO PRIMEIRO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 2

c e d referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

#### 4.2.4.2.4 Comportamento de reclamação

Antes de calcular a média de comportamento de reclamação para os três grupos de participantes, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) de SINGH (1988). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). Na AFE, este construto provou-se inicialmente ser composto de cinco dimensões. Contudo, teoricamente deveria ser composto de apenas três dimensões, como proposto por SINGH (1988): de reclamação verbal (direta à empresa), reclamação privada (a parentes e amigos) e reclamação a terceiras partes (como agências de proteção ao consumidor). Assim, rodou-se nova AFE forçando-se a extração de três fatores. Ainda, notou-se que a exclusão dos itens "Contataria uma agência de proteção ao consumidor para registrar minha reclamação com relação aos serviços do(a) cabeleireiro(a) HAIRY", "Tomaria uma ação legal contra o(a) cabeleireiro(a) HAIRY", "Haveria uma probabilidade eu esquecer e não fazer nada" e "Teria vontade de reclamar ao(à) cabeleireiro(a) apenas numa próxima contratação de serviços" (todos variando de Pouco provável a Muito

provável) poderia aumentar a variância explicada total do construto (de 57,6 para 70,3), bem como a sua confiabilidade (de 0,75 para 0,80). Vale lembrar que foi feita a inversão do item “Haveria uma probabilidade eu esquecer e não fazer nada” (variando de Pouco provável a Muito provável). Mais especificamente, também foi testada a confiabilidade ( $\alpha$  - alfa de Cronbach) de cada dimensão desse construto, separadamente. A tabela 14 a seguir apresenta os carregamentos dos itens (rotacionados - Varimax) em cada uma das dimensões, a variância explicada da análise fatorial e o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - alfa de Cronbach) de cada uma, bem como o Teste KMO.

TABELA 14 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “RECLAMAÇÃO” NO SEGUNDO EXPERIMENTO

<b>Dimensão</b>	<b>Itens</b>	<b>Carregamento</b>	<b>Teste KMO</b>	<b>Variância Explicada</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Reclamação Verbal	“Enviaria um email com minha(s) reclamação(ões) ao(à) cabeleireiro(a) HAIRY após responder este questionário.”	0,72	0,79	16,7%	0,63
	“Contataria o administrador ou gerente do salão para registrar minha reclamação.”	0,79			
	“Gostaria de comunicar ao(à) cabeleireiro(a) os problemas que verifiquei/experiei.”	0,68			
Reclamação Privada	“Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços do(a) cabeleireiro(a) HAIRY.”	0,86		24,5%	0,82
	“Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços desse(a) cabeleireiro(a).”	0,76			
	“Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com esse(a) cabeleireiro(a)”	0,67			
	“Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar esse(a) cabeleireiro(a)”	0,86			
Reclamação a Terceiras Partes	“Haveria uma probabilidade de eu contatar uma agência de proteção ao consumidor e pedir que eles intercedam na resolução do meu problema.”	0,86		29,1%	0,91
	“Teria vontade de escrever uma carta a um jornal ou revista local para manifestar minha	0,92			

(continua)



experiência ruim.”	
“Haveria uma probabilidade de eu contatar uma agência de proteção ao consumidor para eles prevenirem outros consumidores.”	0,93
“Haveria uma probabilidade de eu tomar alguma ação legal contra esse(a) cabeleireiro(a).”	0,78

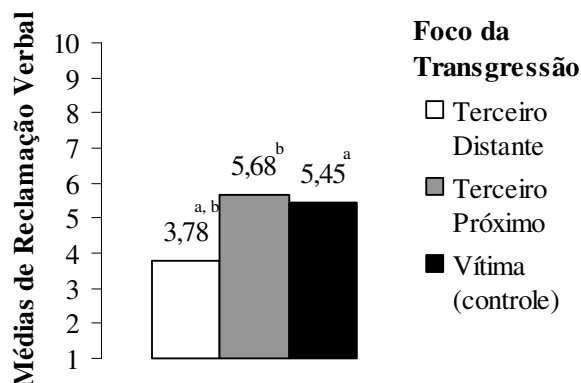
FONTE: coleta de dados, experimento 2

Para continuar a testar a primeira hipótese deste estudo (H1), então, foi calculada a média de cada uma das dimensões do comportamento de reclamação, sendo esta uma das variáveis dependentes utilizadas neste estudo. Uma *one-way between groups ANOVA* foi realizada, com um *design single factor 3* (foco da transgressão: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante) por 1 (dimensão de reclamação). Os resultados de cada dimensão são apresentados em subseções a seguir.

#### 4.2.4.2.4.1 Reclamação verbal

A reclamação verbal é aquela dirigida diretamente ao transgressor. Uma análise de variância *one-way between groups (ANOVA)* foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na reclamação verbal. O teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 93) = 4,23, p = 0,02$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de reclamação verbal para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 93) = 7,70, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,14$ . O teste Brown-Forsythe confirmou o efeito:  $F(2, 85) = 7,70, p < 0,01$ . Comparações *post-hoc* usando o teste Tamhane's T2 indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 5,45; \sigma = 1,77$ ) foi significativamente diferente do grupo de terceiro distante ( $M = 3,78; \sigma = 1,99$ ). O grupo de terceiro próximo ( $M = 5,68; \sigma = 2,50$ ) mostrou diferença significativa em relação ao terceiro distante, mas não diferiu significativamente do grupo de referência (vítima). O gráfico 15, a seguir, apresenta as médias de reclamação verbal para cada grupo.

GRÁFICO 15 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO VERBAL NO SEGUNDO EXPERIMENTO

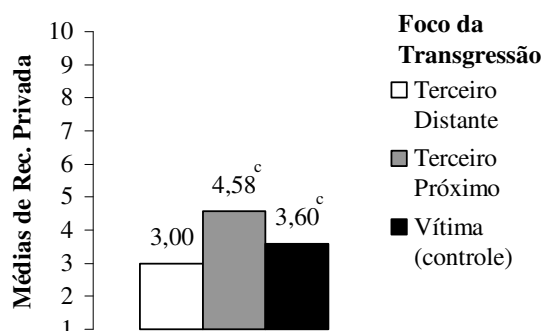


FONTE: coleta de dados, experimento 2  
a e b referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Tamhane's T2 da ANOVA.

#### 4.2.4.2.4.2 Reclamação privada

A reclamação privada é aquela dirigida a parentes e amigos. Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na reclamação privada. O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 93) = 0,05, p = 0,95$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de reclamação privada para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 93) = 5,00, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,10$ . Contudo, comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que nem o grupo de terceiro próximo ( $M = 4,58; \sigma = 2,05$ ) nem o de terceiro distante ( $M = 3,00; \sigma = 2,04$ ) não diferiram significativamente do grupo de referência (vítima;  $M = 3,60; \sigma = 1,96$ ); contudo, houve diferença significativa entre terceiros, próximos e distantes. O gráfico 16, a seguir, apresenta as médias de reclamação privada para cada grupo.

GRÁFICO 16 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO PRIVADA NO SEGUNDO EXPERIMENTO



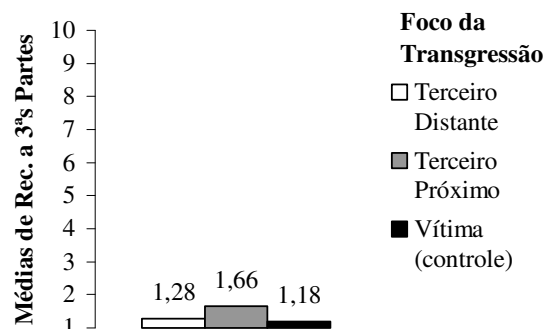
FONTE: coleta de dados, experimento 2

c refere-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

#### 4.2.4.2.4.3 Reclamação a terceiras partes

A reclamação a terceiras partes é aquela dirigida a agências ou organizações de proteção ao consumidor (como os Procons – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor), bem como a mídias (como televisão, jornais, mídias sociais, sites especializados, revistas, entre outras). Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) na reclamação a terceiras partes. O teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 93) = 9,70, p < 0,001$ ). Houve diferença estatisticamente marginalmente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de reclamação a terceiras partes para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 93) = 2,84, p = 0,06, \eta_p^2 = 0,06$ . O teste Brown-Forsythe confirmou o efeito marginal:  $F(2, 54) = 2,84, p = 0,07$ . Contudo, comparações *post-hoc* usando o teste Tamhane's T2 indicaram que nem o grupo de terceiro próximo ( $M = 1,66; \sigma = 1,27$ ) nem o de terceiro distante ( $M = 1,28; \sigma = 0,64$ ) diferiram significativamente do grupo de referência (vítima;  $M = 1,18; \sigma = 0,43$ ); os grupos de terceiros, próximos e distantes, também não diferiram entre si (gráfico 17).

GRÁFICO 17 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO A TERCEIRAS PARTES NO SEGUNDO EXPERIMENTO



FONTE: coleta de dados, experimento 2

A seguir, a tabela 15 contém os resultados resumidos sobre a ANOVA feita para as variáveis dependentes deste segundo experimento.

TABELA 15 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES DO SEGUNDO EXPERIMENTO

Variável Dependente	Vítima	Terceiro Próximo	Terceiro Distante	F	p (Sig.)
Satisfação	5,81 <sup>(c)</sup>	6,04 <sup>(d)</sup>	8,03 <sup>(c, d)</sup>	9,46	< 0,001
Confiança	6,16 <sup>(c)</sup>	5,69 <sup>(d)</sup>	7,38 <sup>(c, d)</sup>	5,56	< 0,01
Lealdade	6,73 <sup>(c)</sup>	6,09 <sup>(d)</sup>	8,11 <sup>(c, d)</sup>	7,66	< 0,01
Reclamação Verbal	5,45 <sup>(a)</sup>	5,68 <sup>(b)</sup>	3,78 <sup>(a, b)</sup>	7,70	< 0,01
Reclamação Privada	3,60	4,58 <sup>(c)</sup>	3,00 <sup>(c)</sup>	5,00	< 0,01
Reclamação a 3ªs Partes	1,18	1,66	1,28	2,84	= 0,06

FONTE: dados do segundo experimento

(a) e (b) referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Tamhane's T2 da ANOVA.

(c) e (d) referem-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

Portanto, os resultados obtidos no segundo experimento também confirmam o efeito direto esperado na H1, de que quanto mais próximo da vítima mais similares são as avaliações de satisfação, confiança, lealdade e reclamação verbal (direta à empresa) do terceiro. No entanto, esse padrão não se manteve para os demais tipos de reclamação, privada e a terceiras partes.

#### 4.2.4.3 Variável Mediadora

Na próxima subseção são apresentados os resultados referentes à variável mediadora, ou seja, a irritação eliciada quando da transgressão, no primeiro experimento. No entanto, primeiramente são apresentados os resultados referentes ao conjunto de emoções negativas.

##### 4.2.4.3.1 Emoções negativas

Antes de testar a segunda hipótese deste estudo (H2), então, foi calculada a média de cada uma das emoções negativas, sendo esta uma das variáveis utilizadas neste estudo. Uma análise de variância *one-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar um possível impacto da distância social (ou foco da transgressão: vítima, terceiro próximo ou terceiro distante) em cada uma das emoções negativas (angustiado, chateado, culpado, assustado, hostil, irritado, alerta, envergonhado, nervoso, tenso, preocupado ou com raiva), conforme tabela 16.

TABELA 16 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS EMOÇÕES NEGATIVAS DO SEGUNDO EXPERIMENTO

Emoção Negativa	Vítima		Terceiro Próximo		Terceiro Distante		F	p (Sig.)
	M	σ	M	Σ	M	σ		
Angustiado	2,19	1,11	2,38	1,41	1,74	0,97	2,40	0,10
Chateado	2,47	1,14	2,50	1,44	1,94	1,34	1,83	0,17
Culpado	1,06	0,25	1,34	0,70	1,10	0,40	2,08	0,05
Assustado	1,19	0,48	1,28	0,63	1,13	0,34	0,74	0,48
Hostil	1,32	0,70	1,41	0,84	1,19	0,54	0,72	0,49
Irritado	2,28	1,11	2,31	1,33	2,03	1,23	0,50	0,61
Alerta	2,39	1,12	1,97 <sup>(a)</sup>	1,03	2,75 <sup>(a)</sup>	1,39	3,45	0,04
Envergonhado	1,13	0,43	1,44	0,91	1,16	0,45	2,21	0,12
Nervoso	2,06	1,09	2,09	1,20	1,91	1,09	0,26	0,78
Tenso	2,13	1,12	2,44	1,37	2,00	1,16	1,07	0,35
Preocupado	2,58	1,34	2,69	1,53	2,32	1,19	0,59	0,56
Com raiva	1,69	1,06	1,84	1,30	1,75	1,30	0,13	0,88

FONTE: dados do segundo experimento

(a) refere-se às diferenças significativas nas médias dos grupos verificadas pelo teste Bonferroni da ANOVA.

Para “angustiado” o teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 91) = 4,21$ ,  $p = 0,02$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “angustiado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 91) = 2,40$ ,  $p = 0,10$ ,  $\eta_p^2 = 0,05$ . O teste Brown-Forsythe confirmou a ausência do efeito esperado:  $F(2, 84) = 2,42$ ,  $p = 0,10$ .

Para “chateado” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 91) = 1,44$ ,  $p = 0,24$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “chateado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 91) = 1,83$ ,  $p = 0,17$ ,  $\eta_p^2 = 0,04$ .

Para “culpado” o teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 91) = 11,02$ ,  $p < 0,001$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “culpado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 91) = 3,08$ ,  $p = 0,05$ ,  $\eta_p^2 = 0,06$ . O teste Brown-Forsythe confirmou esse efeito:  $F(2, 58) = 3,14$ ,  $p = 0,05$ . Contudo, comparações *post-hoc* usando o teste Tamhane’s T2 indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 1,06$ ;  $\sigma = 0,25$ ) não foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 1,34$ ;  $\sigma = 0,70$ ) e nem do grupo de terceiro distante ( $M = 1,10$ ;  $\sigma = 0,40$ ), bem como estes grupos de terceiros não diferiram significativamente entre si.

Para “assustado”, o teste de Levene se mostrou marginalmente significativo ( $F(2, 91) = 2,81$ ,  $p = 0,07$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “assustado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 91) = 0,74$ ,  $p = 0,48$ ,  $\eta_p^2 = 0,02$ . O teste Brown-Forsythe confirmou esse efeito:  $F(2, 76) = 0,74$ ,  $p = 0,48$ .

Para “hostil”, o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 91) = 1,94$ ,  $p = 0,15$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “hostil” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 91) = 0,72$ ,  $p = 0,49$ ,  $\eta_p^2 = 0,02$ .

Para “irritado” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 93) = 1,20$ ,  $p = 0,31$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas

avaliações de “irritado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 93) = 0,50$ ,  $p < 0,61$ ,  $\eta_p^2 = 0,01$ .

Para “alerta” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 92) = 2,62$ ,  $p = 0,08$ ). Houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “alerta” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 92) = 3,45$ ,  $p = 0,04$ ,  $\eta_p^2 = 0,07$ . Contudo, comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que a média das avaliações para o grupo de vítima ( $M = 2,39$ ;  $\sigma = 1,12$ ) não foi significativamente diferente do grupo de terceiro próximo ( $M = 1,97$ ;  $\sigma = 1,03$ ) e nem do grupo de terceiro distante ( $M = 2,75$ ;  $\sigma = 1,39$ ); no entanto, estes grupos de terceiros diferiram significativamente entre si.

Para “envergonhado” o teste de Levene se mostrou significativo ( $F(2, 91) = 9,55$ ,  $p < 0,001$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “envergonhado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 91) = 2,21$ ,  $p = 0,12$ ,  $\eta_p^2 = 0,05$ . O teste Brown-Forsythe confirmou a ausência do efeito esperado:  $F(2, 60) = 2,24$ ,  $p = 0,12$ .

Para “nervoso”, o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 92) = 0,51$ ,  $p = 0,60$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “nervoso” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 92) = 0,33$ ,  $p = 0,78$ ,  $\eta_p^2 = 0,01$ .

Para “tenso” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 91) = 1,38$ ,  $p = 0,26$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “tenso” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 91) = 1,07$ ,  $p = 0,35$ ,  $\eta_p^2 = 0,02$ .

Para “preocupado” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 91) = 2,50$ ,  $p = 0,09$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$  nas avaliações de “preocupado” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 91) = 0,59$ ,  $p = 0,56$ ,  $\eta_p^2 = 0,01$ .

Para “com raiva” o teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(2, 93) = 0,78$ ,  $p = 0,46$ ). Não houve diferença estatisticamente significativa ao nível  $p < 0,05$

nas avaliações de “com raiva” para os três grupos de foco de transgressão:  $F(2, 93) = 0,13$ ,  $p = 0,88$ ,  $\eta_p^2 = 0,01$ .

Pode-se observar, nestes resultados e na tabela, que o grupo das vítimas sentiu mais as emoções de “preocupado”, “chateado” e “alerta”. Os terceiros próximos, por sua vez, sentiram mais “preocupado”, “tenso” e “angustiado”. Os terceiros distantes, por fim, sentiram mais “alerta”, “preocupado” e “irritado”. Assim, nota-se que existem diferenças nas emoções eliciadas conforme o foco da transgressão, mas que, apesar disso, algumas emoções são comuns a todos os focos, como a de “preocupado”. Contudo, para averiguar esse resultado, havia sido questionado aos participantes qual emoção que eles haviam mais sentido. Um teste Qui-quadrado para independência, de Pearson, indicou não haver associação significativa entre o foco da transgressão e a emoção mais sentida  $\chi^2(1, n = 90) = 26,36$ ,  $p = 0,15$ ,  $\text{cramer's } v = 0,38$ .

Por fim, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada de WATSON, CLARK e TELLEGEN (1988). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação ortogonal Varimax (HAIR *et al*, 2005). Na AFE, este construto mostrou-se inicialmente ser composto de quatro dimensões, porém com algumas delas compostas de menos de três itens. Por isso, ao se forçar uma análise com três fatores, observou-se que todos estes continham três ou mais itens. Ainda, notou-se que a exclusão dos itens "Hostil" e “Alerta” (todos variando de Nada a Extremamente) poderia aumentar um pouco a variância explicada total do construto (de 59,4 para 69,5 por cento), bem como a sua confiabilidade (de 0,81 para 0,83). Mais especificamente, também foi testada separadamente a confiabilidade ( $\alpha$  - alfa de Cronbach) de cada dimensão desse construto, sendo as quais: a) Preocupado; b) Com raiva; e, c) Culpado. As dimensões extraídas, os carregamentos dos itens (rotacionados - Varimax), o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a variância explicada da análise fatorial, bem como o coeficiente de consistência interna ( $\alpha$  - alfa de Cronbach) estão representados na tabela 17, a seguir.



TABELA 17 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “EMOÇÕES NEGATIVAS” DO SEGUNDO EXPERIMENTO

Dimensão	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Preocupado	Angustiado	0,77	0,75	24,1%	0,80
	Tenso	0,77			
Com raiva	Preocupado	0,86		28,6%	0,86
	Chateado	0,70			
	Irritado	0,86			
	Nervoso	0,68			
Culpado	Com raiva	0,97		16,8%	0,56
	Culpado	0,86			
	Assustado	0,49			
	Envergonhado	0,78			

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Contudo, devido às divergências entre os fatores encontrados e as teorias sobre emoções, bem como devido à baixa carga fatorial da dimensão de culpa, não se utilizou o agrupamento de emoções em dimensões neste segundo experimento (da mesma maneira que ocorreu no primeiro experimento). Inclusive, de acordo com as teorias de transgressões, era esperado que emoções como culpa e vergonha tivessem carregamentos fatoriais baixos, pois estão mais relacionadas ao que sentiria o consumidor na condição de transgressor do que de vítima (WOLF *et al*, 2010; ÖZHAN DEDEOĞLU; KAZANÇOĞLU, 2012). Por isso, manteve-se somente o resultado e a análise das emoções individualmente, conforme anteriormente descrito, bem como as análises de mediação pela irritação.

#### 4.2.4.3.2 Irritação

Para a mediação do segundo experimento foi utilizado procedimento similar ao realizado no primeiro experimento. Porém, nenhuma das condições de caminhos indiretos foi considerada significativa apesar de alguns dos modelos conterem caminhos parciais significativos. Nesse sentido nenhum dos modelos testados de mediação pela irritação se mostraram presentes.

#### 4.2.5 Discussão dos Resultados

Nesta seção são feitas as relações entre os resultados obtidos no segundo experimento e as hipóteses deste estudo. Primeiramente, no entanto, são feitas considerações a respeito das checagens deste segundo experimento.

A manipulação de distância social se mostrou funcionar, por meio de checagem; isso, pois, os terceiros próximos avaliaram a vítima como sendo alguém significativamente mais próximo do que os terceiros distantes. A severidade da transgressão, por sua vez, diferentemente do primeiro experimento, foi percebida de forma similar para todos os grupos de foco da transgressão. Neste experimento, não houve a violação da premissa de homogeneidade de variâncias para esta variável, minimizando esta limitação que ocorreu no primeiro experimento. Outra limitação minimizada é a de que no primeiro experimento a transgressão foi considerada mais severa ( $M = 5,55$ ,  $\sigma = 1,29$ , em uma escala variando de 1 a 7) em relação a este segundo experimento ( $M = 3,43$ ,  $\sigma = 1,43$ ); com isso, provou-se que os efeitos encontrados no primeiro experimento sustentam-se para transgressões contextualmente mais leves também.

No entanto, da mesma forma que para o primeiro experimento, acredita-se que a percepção de severidade (menor, e mais homogênea) pode também estar relacionada a características do setor escolhido, o de serviços de cabeleireiro, que se caracteriza pela existência de menores barreiras de troca. A lealdade quando presente no relacionamento entre consumidor e provedor não é cativa, pois o consumidor mantém-se leal por que quer isso e não porque se sente obrigado a tal. Apesar de poder parecer que não há relacionamento entre clientes e cabeleireiros, havendo apenas trocas transacionais, na verdade, as interações são encontros de serviços que, apesar de ser um fenômeno de curto prazo, provêm as ocasiões nas quais ambas as partes negociam os termos de seu relacionamento social, sendo este um fenômeno de longo prazo (CZEPIEL, 1990; BENDAPUDI; BERRY, 1997; PATTERSON; SMITH, 2003). Para serviços de cabeleireiro apenas barreiras de troca do tipo custos de *setup* e custos pré-troca e de avaliação são considerados pelo consumidor, bem como são mais associados

a intenções de recompra (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2002). Ainda, uma maior necessidade de variedade, por parte do cliente, pode levar a uma menor percepção da existência ou magnitude de barreiras de troca (VÁZQUEZ-CARRASCO; FOXALL, 2006). Ainda, o impacto da confiança e da satisfação no comprometimento [e, por consequência, na lealdade] em serviços profissionais ao consumidor varia de acordo com condições contingenciais de atratividade de alternativas, custos de troca e experiência do cliente (SHARMA; PATTERSON, 2000). É possível também que haja relação da percepção de severidade com o nível de cocriação em determinado serviço ou até mesmo falha ou transgressão específicos. Neste caso, apesar de o contexto de cabeleireiros envolver cocriação de valor, a falha hipotetizada compreendia responsabilidade exclusivamente do fornecedor dos serviços (HARRIS; MOHR; BERNHARDT, 2006).

A primeira hipótese deste estudo versa que quanto maior a proximidade entre o terceiro e a vítima da transgressão, mais parecidas ou próximas seriam suas avaliações de satisfação, confiança e lealdade e seu comportamento de reclamação em relação à empresa transgressora. Mais especificamente, os resultados do segundo experimento corroboram parcialmente a hipótese H1, pois, para a satisfação, a confiança, a lealdade e a reclamação verbal, a distância social em relação à vítima influenciou na avaliação do terceiro. Contudo, a reclamação privada e a reclamação a terceiras partes diferiram do hipotetizado, no sentido de que, apesar de as médias desses comportamentos de reclamação não terem sido significativamente maiores para a vítima em relação ao terceiro próximo, também não o foram em relação ao terceiro distante. Esse resultado, entretanto, parece interessante e mostra indícios de que o boca-a-boca negativo tende a ser mais propagado pelo terceiro do que pela vítima.

A hipótese H2 versa que a relação entre o foco da transgressão e a avaliação do relacionamento é mediada pela emoção negativa de irritação, tanto para quando a avaliação for da vítima quanto dos terceiros (próximo e distante). Para a mediação do segundo experimento foi utilizado procedimento similar ao realizado no primeiro experimento. Porém, nenhuma das condições de caminhos indiretos foi considerada significativa, apesar de alguns dos modelos conterem caminhos parciais significativos.

Nesse sentido nenhum dos modelos de mediação se mostraram presentes. Com isso, a hipótese H2 ainda carece de estudos subsequentes. Talvez, o fato de ter sido utilizada uma transgressão leve não tenha suscitado emoções tão fortes; outra possível explicação pode estar relacionada a existência de poucas barreiras de saída no setor de cabeleireiros, como discutido anteriormente nesta subseção.

Quanto às demais emoções negativas, os resultados do primeiro experimento afirmam que os terceiros distantes ficam significativamente mais “alerta” do que os terceiros próximos, mas não há diferença entre terceiros próximos e terceiros distantes em relação às vítimas para essa emoção. Este resultado, assim como aquele do primeiro experimento, traz a reflexão sobre se não deveria haver diferença no eliciamento de emoções conforme a distância social; mas, neste segundo experimento praticamente não houve diferenças entre vítimas e terceiros no eliciamento de emoções, bem como não houve moderação de emoções no efeito principal. Apesar de parecer uma fraqueza destes experimentos, tais inconsistências podem ser consideradas evidências de que as emoções são dependentes de contexto específico ou de outras variáveis relacionais (estas também contexto-dependentes) não tratadas em profundidade neste estudo, o que condiz com a literatura sobre emoções no consumo.

#### 4.2.5.1 Limitações do segundo experimento

Algumas limitações foram detectadas neste segundo experimento. Uma delas é a de que a amostra foi composta somente de mulheres. Ainda, para algumas variáveis foi violada a premissa de homogeneidade de variâncias, como aconteceu para as variáveis de reclamação verbal e de reclamação a terceiras partes, bem como para as emoções de “angustiado”, “culpado” e “envergonhado”.

Contudo, apesar disto, algumas limitações do primeiro experimento foram eliminadas ou amenizadas neste, como a homogeneidade de variâncias e a não diferença nas avaliações de severidade entre os grupos, justificando também por isto, bem como pelas especificidades contextuais, a utilidade deste segundo experimento para o presente estudo. Também não houve diferenças (como ocorreu no primeiro

experimento) nas avaliações e comportamentos do cliente em função de o participante ter sofrido na vida real transgressão similar àquela hipotetizada neste experimento, sendo isto mais uma limitação (uma possível explicação alternativa) do primeiro experimento eliminada no segundo.

No próximo capítulo, são tecidas as considerações finais deste estudo, bem como suas contribuições teóricas e gerenciais, limitações e possibilidades para pesquisas futuras.

## 5 CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Esta pesquisa teve como objetivo principal identificar o impacto na satisfação, na confiança, na lealdade e no comportamento de reclamação relativos ao comportamento e principalmente ao relacionamento empresa-consumidor, quando o consumidor é terceiro de uma transgressão envolvendo essa empresa e outro consumidor. Apesar de as duas hipóteses terem sido plenamente corroboradas em ambos os experimentos realizados, acredita-se que o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa foram alcançados. Isso, pois, foi possível inicialmente identificar o impacto de uma transgressão cometida pela empresa contra outro consumidor na satisfação, na confiança e na lealdade do relacionamento empresa-consumidor, quando o consumidor é terceiro da transgressão. Ainda, foi possível verificar que há diferença na avaliação do terceiro, dependendo da proximidade social entre o terceiro e a vítima.

Mesmo a não consistência de resultados para o comportamento de reclamação conforme o hipotetizado é um resultado interessante, pois dá indícios da complexidade desse comportamento e dos tipos de reclamação e, principalmente, dá suporte a modelos contingenciais de reclamação e recuperação de serviços. O que torna mais relevante o estudo do comportamento de reclamação é a sua relação com a recuperação de serviços, pois, se o consumidor - também influenciado pela transgressão e pela capacidade da empresa de lidar com ela -, acaba por reclamar a terceiras partes ou a engajar em boca-a-boca negativo, a empresa corre o risco de não chegar a ter conhecimento da transgressão, e de nem ter a oportunidade de tentar recuperar o relacionamento com o consumidor (KAU; LOH, 2006; KIM; WANG; MATTILA, 2010).

Por fim, foi também possível identificar fatores mediadores do impacto da transgressão no relacionamento, como irritação. Os achados revelaram a mediação da satisfação e da lealdade pela irritação, para terceiros próximos, o que é condizente com a literatura pertinente (LA; CHOI, 2012). Esses resultados também permitem a reflexão sobre a complexidade do conjunto de emoções eliciadas externamente,

quando de uma transgressão, bem como sobre as possíveis diferentes emoções eliciadas conforme a perspectiva assumida na transgressão, se de vítima, terceiro (próximo ou distante) ou transgressor. Os resultados obtidos podem ser devido ao fato de que as emoções consideradas de baixo nível (aquelas que não requerem muito distanciamento e interpretação, como raiva, felicidade, tristeza e medo) comportam-se de forma similar ao hipotetizado, ou seja, diminuem mais com a maior distância psicológica e social. As emoções de alto nível (que requerem maior interpretação e distanciamento, como orgulho, culpa, desapontamento, arrependimento e ansiedade), por sua vez, podem não diminuir tanto ou podem até aumentar com a maior distância social. As emoções tornam-se centrais ou secundárias de acordo com a situação (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

Por outro lado, o resultado da análise de emoções e da mediação permite a reflexão sobre a adequação de esforços de recuperação em relação às emoções eliciadas (GARRETT, 2012), bem como sobre as emoções eliciadas por essas tentativas de recuperação (SMITH; BOLTON, 2002; SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2009; LA; CHOI, 2012).

Ainda, os resultados obtidos permitem reflexões a respeito de outras possíveis variáveis que podem ser significativas no entendimento do fenômeno estudado, como a força do relacionamento (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009), o tipo de relacionamento existente (HUI; HO; WAN, 2011), a severidade da transgressão (LEWIS; SPYRAKOPOULOS, 2001), barreiras de saída ou troca (PATTERSON; SMITH, 2003), características da transgressão ou falha, características do contexto do setor específico de serviços (SOUZA; MELLO, 2009), dentre outras.

## 5.1 CONTRIBUIÇÃO TÉORICA

Este trabalho contribui teoricamente, pois amplia as teorias sobre transgressões no relacionamento no contexto de consumo, incluindo a perspectiva do terceiro, que, pelas teorias referentes ao comportamento do consumidor e relacionamentos *B2C*, pouco estava sendo estudada (como, por exemplo, em SINGH;

SIRDESHMUKH, 2000; SMITH; BOLTON, 2002; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; AGGARWAL, 2004). Ainda, este trabalho traz outra contribuição para as teorias de transgressões no relacionamento e de comportamento do consumidor e relacionamentos *B2C*: a distinção entre diferentes tipos de terceiro, conforme a distância social entre os consumidores, vítima e terceiro (como em NITZAN; LIBAI, 2011; SRIDHAR; SRINIVASAN, 2012). A distinção entre terceiros próximos e distantes alinha-se a estudos sobre redes sociais *online*, contribuindo e reforçando teorias sobre essas redes (XIANG; NEVILLE; ROGATI, 2010). Este estudo contribui para a teoria ao avaliar o impacto de transgressões não somente no comportamento boca-a-boca, mas também nas demais formas de comportamento de reclamação, como a reclamação verbal e a reclamação a terceiras partes (por exemplo, SMITH *et al*, 2007; RYU; HAN, 2009). Ainda, um melhor entendimento das reações dos consumidores, vítimas e terceiros, contribui também para o desenvolvimento de teorias sobre os esforços de recuperação mais adequados a esses consumidores (ANUPAM; DANGAYACH; RAKESH, 2011).

Ainda, outra contribuição é buscar maior entendimento sobre o eliciamento de emoções por fatores externos no consumidor, principalmente quando este é terceiro em uma transgressão de consumo (a exemplo de DEMOULIN, 2002; MCCOLL-KENNEDY; SPARKS, 2003).

## 5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Este estudo contribui gerencialmente, pois evidencia a necessidade de os gestores de marketing considerar que transgressões cometidas pela empresa contra o consumidor tem impacto também sobre outros consumidores com os quais este se relaciona ou tem contato (NITZAN; LIBAI, 2011). Ainda, contribui por mostrar que esse impacto da transgressão afeta os consumidores terceiros de acordo com a proximidade ou distância social da vítima. Isso ocorre de tal forma que o terceiro próximo avalia o relacionamento como a vítima, mas responde emocionalmente de forma mais similar ao terceiro distante.



Considerando isso, e mais o fato de que é mais fácil e barato para a empresa manter um cliente atual do que conquistar um novo cliente torna-se relevante a gestão das redes de contatos e dos relacionamentos entre clientes (NITZAN; LIBAI, 2011; SRIDHAR; SRINIVASAN, 2012). Esta gestão também pode contribuir para incrementos na gestão de reclamações, na medida em que é possível a empresa se preparar para lidar com reclamações não somente oriundas de vítimas, mas também de outros consumidores próximos ou não a elas (ÁLVAREZ; CASIELLES; MARTÍN, 2011). Além disso, a distinção proposta, entre terceiros próximos e distantes, está alinhada às teorias sobre redes sociais e pode contribuir na gestão da presença virtual da empresa (HARTLINE; MIRROKNI; SUNDARARAJAN, 2008; XIANG; NEVILLE; ROGATI, 2010).

Ainda, a gestão de clientes e de reclamações, por parte da empresa, considerando terceiros próximos e distantes, é um passo inicial para o desenvolvimento e implementação de estratégias recuperação falhas em serviços mais eficazes para os consumidores, conforme o foco da transgressão. De maneira geral, além de promover a recuperação do relacionamento, o reconhecimento dessas pessoas pode ajudar a tornar ações de marketing de relacionamento, como um todo, mais eficazes e menos onerosas (CRANAGE, 2009; ÁLVAREZ; CASIELLES; MARTÍN, 2011; BOSHOF, 2012). Pode também auxiliar na melhoria da imagem organizacional, bem como na gestão de crises.

Por fim, o presente estudo contribui por fomentar e permitir reflexão mais aprofundada, por parte do gestor de marketing e de relacionamentos em marketing, quanto à importância do papel dos terceiros, os distantes e principalmente os próximos, para a empresa, bem como às fronteiras entre esses papéis.

### 5.3 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

Foram identificadas limitações teóricas identificadas, ou seja, aquelas referentes ao recorte teórico empregado para embasar este estudo. A primeira dessas limitações é a de que foram utilizadas variáveis dependentes referentes ao

relacionamento entre empresa e consumidor, mas elas foram consideradas de forma isolada. Portanto, as variáveis de satisfação, confiança, lealdade e comportamento de reclamação não foram tratadas na ordem de antecedentes e consequentes prevista nos modelos de Relacionamento com o Consumidor (como em HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; VERHOEF, 2003; PALMATIER *et al*, 2006; GILANINIA; SHAHI; MOUSAVIAN, 2011).

Ainda, outra limitação teórica deste estudo é a de que não se aprofundou a distinção entre influência social e influência interpessoal. Também, considerou-se apenas a transgressão em pequena escala, ou seja, afetando uma vítima, e não uma coletividade de vítimas (MATTILA; PATTERSON, 2004), como no caso de grandes acidentes aéreos.

Ainda, outra limitação teórica deste estudo é a de que as transgressões utilizadas nos dois estudos são relativas a aspectos que podem ser considerados secundários em relação ao serviço específico de cada experimento, e não aspectos primários ou centrais. Vale lembrar que, de acordo com a *CLT*, quando há pequena distância psicológica e social (como no caso dos terceiros próximos), as pessoas tendem a dar maior importância a aspectos secundários nas suas escolhas e preferências; já quando a distância psicológica e social é grande (como para os terceiros distantes), as pessoas tendem a considerar mais os aspectos centrais e primários em suas preferências e decisões (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

Também, este estudo não considerou as possíveis reações da empresa diante da transgressão e do posterior comportamento do consumidor e dos terceiros, ou seja, não tratou das tentativas de recuperação do relacionamento (BHANDARI; TSARENKO; POLONSKY, 2007), ou de aspectos de justiça relacionados (MCCOLL-KENNEDY; SPARKS, 2003).

Não foram averiguadas questões relativas à percepção que vítimas e terceiros tem sobre a fonte de informação sobre a transgressão. Além disso, não foi averiguado se a forma como a história foi contada (se a divulgação se deu pessoalmente, se deu pela empresa, por um meio de comunicação de massa, etc.) tem influência na

avaliação do relacionamento, na percepção de severidade da transgressão e nas emoções que surgem devido à transgressão (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975).

Foi considerado somente o comportamento consciente e declarado dos participantes, e não o comportamento inconsciente do consumidor (BARGH, 2002; DIJKSTERHUIS *et al*, 2005; FERRARO; BETTMAN; CHARTRAND, 2005). Isso pode até mesmo ter gerado um possível viés de resposta no qual o participante responde aquilo que considera social, moral ou politicamente correto. Da mesma forma, as emoções foram mensuradas somente por questionário auto-respondido (CHAMBERLAIN; BRODERICK, 2007).

Por fim, foi considerado o relacionamento entre consumidor e empresa, mas não se abordou a fundo o relacionamento que consumidores desenvolvem e mantêm com marcas (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004).

De outro lado, as limitações metodológicas desta pesquisa devem-se, sobretudo, às características do método selecionado, o experimental, que, apesar de se mostrar o mais adequado aos objetivos de pesquisa, não está isento de deficiências intrínsecas. Assim, as limitações estão muito relacionadas à generalizabilidade devido ao tipo de seleção e designação dos participantes, aleatórias dentro da amostra, mas por essa ser de conveniência, tal aleatoriedade deixa de ser perfeita (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; CRESWELL, 2010).

Outras limitações de cunho metodológico identificadas foram a utilização somente de corte transversal, o uso exclusivo de experimento hipotético e em laboratório e a amostra composta somente de estudantes universitários. Ainda, não se averiguou os efeitos da transgressão ao longo do tempo ou de transgressões consecutivas (WU; LO, 2012).

### 5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Além de estudos futuros visando amenizar as limitações identificadas na seção anterior, foram identificadas, ao longo do desenvolvimento deste estudo, sugestões de

pesquisas futuras, tanto para incrementação metodológica, quanto para permitir maiores contribuições teóricas.

Primeiramente, podem-se testar outras potenciais variáveis mediadoras e ou moderadoras do impacto da transgressão no relacionamento da empresa com terceiros e vítimas, como, por exemplo, a severidade da transgressão e a força do relacionamento já existente. Pode-se, também, considerar o relacionamento com marcas. Podem-se testar outras variáveis dependentes relacionadas ao comportamento do consumidor ou ao relacionamento com o consumidor, como comprometimento, compra e recompra, imagem da empresa ou da marca, atitude, entre outras. Estudos futuros podem abordar outros contextos de serviços, bem como de produtos. Ainda, pode-se testar se o mesmo efeito principal se mantém para aspectos centrais ou primários dos serviços, e não apenas aspectos secundários.

Podem-se realizar estudos que considerem os efeitos da transgressão ao longo do tempo e que incluam etapas posteriores, como tentativas de recuperação a as respostas dos consumidores e terceiros a esses esforços (como em MAXHAM; NETEMEYER, 2002). Também, podem-se considerar esforços de recuperação direcionados a terceiros, próximos ou distantes. Adicionalmente, pode-se estudar as diferenças entre transgressões envolvendo uma única vítima e transgressões envolvendo grupos e coletividades de vítimas, bem como os esforços de recuperação mais adequados a cada dessas transgressões (ANUPAM; DANGAYACH; RAKESH, 2011) e os elementos de justiça a serem restaurados (MCCOLL-KENNEDY; SPARKS, 2003).

Sugere-se também trabalhar futuramente com experimentos reais e em laboratório, e com transgressões reais, pois estas são julgadas de forma menos severa e mais justificada do que as hipotéticas (GUTZWILLER-HELFENFINGER; GASSER; MALTI, 2010), apesar de a literatura sobre os efeitos da distância psicológica no afeto afirmar o contrário, que eventos reais suscitam maior intensidade de reações afetivas do que eventos hipotéticos (LIBERMAN; TROPE; STEPHAN, 2007).

Metodologicamente, acredita-se que estudos realizados sob outros paradigmas ou perspectivas epistemológicas podem ser úteis o desenvolvimento deste tema.

Estudos qualitativos ou pesquisas longitudinais podem enriquecer o entendimento do efeito encontrado, aprofundando-o. Além disso, é preciso valorizar mais e buscar abordagens alternativas à positivista e suas derivações, nos estudos das áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor, no Brasil (SAMPAIO; PERIN, 2006; TROCCOLI *et al*, 2011; VIEIRA, 2012; BARROS *et al*). Para o caso das emoções, especificamente, pode-se trabalhar adicionalmente com métodos observacionais, que conferem maior riqueza de dados obtidos bem como proporcionar maiores contribuições teórico-empíricas, não somente para a área do marketing, mas também para outras áreas correlatas (CHAMBERLAIN; BRODERICK, 2007).

Por fim, acredita-se que é necessária mais reflexão e estudos mais aprofundados a respeito das fronteiras difusas entre os papéis de vítima e transgressor, bem como de terceiros próximos e distantes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 1-16, jun. 2004.
- AGGARWAL, P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 87-101, jun. 2004.
- AHLUWALIA, R.; BURNKRANT, R. E.; UNNAVA, H. R. Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 203-214, maio 2000.
- AHN, Y.-Y. *et al.* Analysis of topological characteristics of huge online social networking services. **WWW 2007**, Benff, Alberta, Canada, p. 835-844, 8-12 maio 2007.
- ALLEMAND, M. Age differences in forgivingness: the role of future time perspective. **Journal of Research in Personality**, v. 42, p. 1137-1147, 2008.
- ÁLVAREZ; S. L.; CASIELLES, R. V.; MARTÍN, A. M. D. Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 1-2, p. 143-164, fev. 2011.
- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17, ago. 1998.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Foundations of the American Customer Satisfaction Index. **Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. S869-S882, set. 2000.
- ANUPAM, K.; DANGAYACH, G. S.; RAKESH, J. Critical factors of service failure and corresponding recovery system. **Advances in Marketing**, v. 4, n. 7, p. 39-44, jul. 2011.
- ARGO, J. J.; DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V. The influence of a mere social presence in a retail context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 207-212, set. 2005.
- ASHLEY, C.; VARKI, S. Loyalty and its influence on complaining behavior and service recovery satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 22, p. 21-35, 2009.
- AVNET, T.; PHAM, T. P.; STEPHEN, A. T. Consumers' trust in feelings as information. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 720-735, dez. 2012.

BAETEN; X. BALKIN, D.; BERGHE, L. van den. Beyond agency theory: a three-paradigm approach to executive compensation. **The IUP Journal of Corporate Governance**, v. 10, n. 4, p. 7-36, 2011.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAKER, T. L.; MEYER, T.; JOHNSON, J. D. Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 552-564, 2008.

BARGH, J. A. Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. (Reflections and reviews). **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 280-285, set. 2002.

BARNES, C. D. **Forgiveness and the pursuit of communication goals in transgression discourses**. Norman, 2010. 115 p. Tese (Doutorado em Psicologia) - Graduate College, University of Oklahoma.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BARROS, L. E. V. Levantamento da produção científica de marketing no EnANPAD: estudo bibliométrico entre 2005 e 2009. **VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**.

BATRA, R.; RAY, M. L. Affective responses mediating acceptance of advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 2, p. 234-249, set. 1986.

BELL, H. A contemporary framework for emotions in consumer decision-making: moving beyond traditional models. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 17, p. 12-16.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.

BHANDARI; M. S.; TSARENKO, Y.; POLONSKY, M. J. A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 3, p. 174-185, 2007.

BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, p. 399-428, 1993.

BOORA, K. K.; SINGH, H. Customer loyalty and its antecedents: a conceptual framework. **APJRB**, v. 2, n. 1, p. 151-164, jan. 2011.

BORNEMANN, T.; HOMBURG, C. Psychological distance and the dual role of price. **Journal of Consumer Research**, v. 38, p. 490-504, out. 2011.

BOSHOF, C. Can services overdo service recovery? An assessment of non-linearity in service recovery satisfaction. **South African Journal of Business Management**, v. 43, n. 3, p. 1-12, 2012.

BURNKRANT, R. E.; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence in buyer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 206-215, dez. 1975.

BUTCHER, K.; SPARKS, B.; O'CALLAGHAN, F. Effect of social influence on repurchase intentions. **The Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 6, p. 503-514, 2002.

CHAMBERLAIN, L.; BRODERICK, A. J. The application of physiological observation methods to emotion research. **Qualitative Marketing Research: an International Journal**, v. 10, n. 2, p. 199-216, 2007.

CHARTRAND, T. L. The role of conscious awareness in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 3, p. 203-210, 2005.

CHEA, S.; LUO, M. M. Post-adoption behaviors of e-service customers: the interplay of cognition and emotion. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, n. 3, p. 29-56, 2008.

CHEN, C.-Y. *et al.* Moderating effects in relationship marketing: the roles of customer expertise and marketing orientation. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 22, p. 9490-9502, set. 2011.

CHEN, Y.; WANG, Q.; XIE, J. Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p. 238-254, abr. 2011.

CHITTURI, R. Emotions by design: a consumer perspective. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 7-17, 2009.

CHO, Y. N. **Word-of-mouth and repurchase intentions in the service context: beauty salon**. West Lafayette, 2009. 59 p. Dissertação (Mestrado em Ciência, Administração) – Graduate School, Purdue University.

CHUANG, S.-C.; KUNG, C.-Y.; SUN, Y.-C. The effects of emotions on variety-seeking behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 36, n. 3, p. 425-432, 2008.



CHUNG, E.; BEVERLAND, M. An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 98-99, 2006.

CHUNG-HERRERA, B. G.; GONZALEZ, G. R.; HOFFMAN, K. D. When demographic differences exist: an analysis of service failure and recovery among diverse participants. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 128-141, 2010.

CIALDINI, R. B.; DARBY, B. L.; VINCENT, J. E. Transgression and altruism: a case for hedonism. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 9, p. 502-516, 1973.

COHEN, J. B.; PHAM, M. T.; ANDRADE, E. B. The nature and role of affect in consumer behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. **Handbook of consumer psychology**. Nova Iorque: Psychology, 2008.

COSTA, G. **Telefonia celular é campeã nacional de reclamações do consumidor, contabiliza ministério**. Brasília: Agência Brasil, 2012. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-07-19/telefonica-celular-e-campea-nacional-de-reclamacoes-do-consumidor-contabiliza-ministerio>>. Acesso: 15 set. 2012.

CRANAGE, D. Doing too little or too much to recover from product failure: a comparison of the responses of optimistic and pessimistic customers. **International CHRIE Conference-Refereed Track**, Paper 5, ago. 2009.

CRESWELL, J. B. **Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUI, N. WANG, T. XU, S. The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. **Journal of Interactive Advertising**, v. 11, n. 1, p. 36-49, outono 2010.

CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: implications for research. **Journal of Business Research**, v. 20, p. 13-21, 1990.

DAHL, D. W.; MANCHANDA, R. V.; ARGO, J. J. Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase familiarity. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 473-481, dez. 2001.

DEMOULIN, N. Customers' irritation after a grocery shopping experience and its impact on their satisfaction. **EMAC 40<sup>th</sup> Conference**, Ljubljana, Eslovênia, 2011.

DESMET, P. T. M.; CREMER, D.; DIJK, E. On the psychology of financial compensations to restore fairness transgressions: when intentions determine value. **Journal of Business Ethics**, v. 95, p. 105-115, 2010.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DIJKSTERHUIS, A. *et al.* The unconscious consumer: effects of environment on consumer behavior. (Research dialogue). **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 3, p. 192-202, 2005.

DIRKS, K. T. *et al.* Understanding the effects of substantive responses on trust following a transgression. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 114, p. 87-103, 2011.

DODGE H. R.; EDWARDS, E. A.; FULLERTON, S. Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspective. **Psychology & Marketing**, v. 13. n. 18, p. 821-835, dez. 1996.

DROEGE, S. B.; SPILLER, S. Critique of a premise: illuminating cracks in the agency theory framework. **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**, v. 12, n. 1, p. 41-54, 2009.

DUNN, J. R.; SCHWEITZER, M. E. Feeling and believing: the influence of emotion on trust. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 88, n. 5, p. 736-748, 2005.

ELLISON, N. B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook "friends": social capital and college student's use of online social network sites. **Journal of Computed-Mediated Communication**, v. 12, p. 1143-1168, 2007.

FERNANDES, D. von der H.; SANTOS, C. P. Consumer complaining behavior in developing countries: the case of Brazil. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 20, p. 86-109, 2007.

FERRARO, R.; BETTMAN, J. R. CHARTRAND, T. Nonconscious influences of the social environment on consumer preferences. (Resumo expandido). In: PUNTONI, S.; TAVASSOLI, N. Motivational influences of social context on consumer behavior. (Special session summary). **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 280-281, 2005.

FIEDLER, K. Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 101-106, 2007.

FIELD, A. **Descobrimdo a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FINCHAM, F. D.; JACKSON, H.; BEACH, R. S. H. Transgression severity and forgiveness: different moderators for objective and subjective severity. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 4, n. 6, p. 860-875, 2005.

FORNELL, C. *et al.* The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, out. 1996.

FORNELL, C.; RUST, R. T.; DEKIMPE, M. G. The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 28-35, fev. 2010.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 337-346, nov. 1987.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. A model for customer complaint management. **Marketing Science**, v. 7, n. 3, p. 287-298, 1988.

FORNELL, C.; WESTBROOK, R. A. The vicious circle of consumer complaints. **Journal of Marketing**, v. 48, p. 68-78, 1984.

FOXALL, G. R.; YANI-DE-SORIANO, M. Influence of reinforcement contingencies and cognitive styles on affective responses: an examination of Rolls' Theory of Emotion in the Context of Consumer Choice. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 41, n. 10, p. 2508-2537, 2011.

FUJITA, K. *et al.* Spacial distance and mental construal of social events. **Psychological Science**, v. 14, n. 4, p. 278-282, 2006.

FULLERTON, S.; KERCH, K. B.; DODGE, H. R. Consumer ethics: an assessment of individual behavior in the marketplace. **Journal of Business Ethics**, v. 15, n. 7, p. 805-814, jul. 1996.

FULTZ, J.; SCHALLER, M.; CIALDINI, R. B. Empathy, sadness, and distress: three related but distinct vicarious affective responses to another's suffering. **Personal and Social Psychology Bulletin**, v. 14, p. 312-325, 1988.

GARRETT, S. A. **A influência da raiva do consumidor nos relacionamentos com marcas**. Curitiba, 2012. 155 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

GILANINIA, S.; SHAHI, H.; MOUSAVIAN, S. J. The effect of relationship marketing dimensions by customer satisfaction to customer loyalty. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 3, n. 4, p. 74-84, ago. 2011.

GOETZINGER, L. M. **Consumer complaint behavior**: studies on behavioral dimensions and the impact of the internet. West Lafayette-IN-USA, 2007. 145 p. Tese (Doutorado de Filosofia em Administração) – Graduate School, Purdue University.

GONÇALVES, C., Filho *et al.* Lealdade intencional e comportamento: influências contextuais e individuais no setor de telefonia móvel pós-paga. **Revista Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 3, n. 3, p. 441-458, set./dez. 2010.

GONG, H.; MEDIN, D. L. Construal levels and moral judgment: some complications. **Judgment and Decision Making**, v. 7, n. 5, p. 628-638, set. 2012.

GOODMAN, J. K.; MALKOC, S. A. Choosing here and now versus there and later: the moderating role of psychological distance on assortment size preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 751-768, dez. 2012.

GOODWIN, C. J. **Research in psychology**: methods and design. San Francisco: John Wiley & Sons, 2007.

GRÉGOIRE, Y.; TRIPP, T. M.; LEGOUX, R. When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 19-32, nov. 2009.

GUTZWILLER-HELFENFINGER, E.; GASSER, L.; MALTI, T. Moral emotions and moral judgments in children's narratives: comparing real-life and hypothetical transgressions. In: LATZKO, B.; MALTI, T. (editores). Children's moral emotions and moral cognition: developmental and educational perspectives. **New Directions for Child and Adolescent Development**, São Francisco-EUA: Jossey-Bass, n. 129, p. 11-31, 2010.

HAIR, J. F., Jr. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMILTON, R. W.; RATNER, R. K.; THOMPSON, D. V. Outpacing others: when consumers value products based on relative usage frequency. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 1079-1094, abr. 2011.

HARRIS, K. E.; MOHR, L. A.; BERNHARDT, K. L. Online service failure, consumer attributions and expectations. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 7, p. 453-458, 2006.

HARTLINE, J.; MIRROKNI, V. S.; SUNDARARAJAN, M. Optimal marketing strategies over social networks. **WWW 2008**, Beijing, China, p. 189-198, 21-25 abr. 2008.

HAWS, K. A construal level theory approach to understanding self-control strategies. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 334-335.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, fev. 2002.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 8, p. 737-764, dez. 1997.

HOLLOWAY, B. B.; BEATTY, S. E. Service failure in online retailing: a recovery opportunity. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 1, p. 92-105, ago. 2003.

HOLLOWAY, B. B.; WANG, S.; BEATTY, S. E. Betrayal? Relationship quality implications in service recovery. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 6, p. 385-396, 2009.

HOVIND, S. L.; ENNS, J. R. The effect of customer-directed justice on service agents' emotions and behavior. **Academy of Management Annual Meeting Proceedings**.

HUANG, J.-H.; CHANG, C.-C. The role of personality traits in online consumer complaint behavior and service recovery expectation. **Social Behavior and Personality**, v. 36, n. 9, p. 1223-1232, 2008.

HUI, M. K.; HO, C. K. Y.; WAN, L. C. Prior relationships and consumer responses to service failures: a cross-cultural study. **Journal of International Marketing**, v. 19, n. 1, p. 59-81, 2011.

HUNG, I. W.; MUKHOPADHYAY, A. Lenses of the heart: how actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 38, p. 1103-1115, abr. 2012.

HUNG, K. H.; LI, S. Y. The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. **Journal of Advertising Research**, p. 485-495, dez. 2007.

JIANG, L. *et al.* The persuasive role of incidental similarity on attitudes and purchase intentions in a sales context. **Journal of Consumer Research**, v. 36, 2010.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a consumer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 695-707, mar. 1995.

JONES, M. A. *et al.* The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 4, p. 335-355, maio 2007.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of service switching costs and managing their differential strategic outcomes. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 441-450, 2002.

KARDES, F. R.; CRONLEY, M. L.; KIM, J. Construal-level effects on preference stability, preference-behavior correspondence, and the suppression of competing brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 2, p. 135-144, 2006.

KAU, A.-K.; LOH, E. W.-Y. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 2, p. 101-111, 2006.

KIM, M. G. WANG, C.; MATTILA, A. S. The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: an integrative review. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 7, p. 975-991, 2010.

KIM, K.; ZHANG, M.; LI, X. Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 706-713, dez. 2008.

KIM; Y.-J.; PARK, J.; WYER, R. S., Jr. Effects of temporal distance and memory on consumer judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 634-645, dez. 2009.

KOENIG-LEWIS, N.; PALMER, A. Experiential values over time: a comparison of measures of satisfaction and emotion. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 1-2, p. 69-85, 2008.

KUMAR, R.; NOVAK, J. TOMKINS, A. Structure and evolution of online social networks. In: YU, P. S.; HAN, J.; FALOUTSOS, C. (eds.). **Link mining: models, algorithms and applications**. Nova York: Springer, 2010, p. 337-357.

KURT, D.; INMAN, J. J.; ARGO, J. J. The influence of friends on consumer spending: the role of agency-communion orientation and self-monitoring. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p. 741-754, ago. 2011.

LA, S.; CHOI, B. The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 1, p. 105-125, 2012.

LABROO, A. A.; RAMANATHAN, S. The influence of experience and sequence of conflicting emotions on ad attitudes. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 523-528, mar. 2007.

LANFREDI, C. **A influência dos grupos de referência no comportamento de reclamação do consumidor à empresa.** Porto Alegre, 2010. 126 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LEE, J. *et al.* Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market: switching costs and number portability. **International Journal of Industrial Organization**, v. 24, p. 107-124, 2006.

LEE, H.; KANG, M. S. The impact of brand transgressions on relationship strength: moderating roles of brand personality and consumer loss type. **Proceedings of the Academy of Marketing Studies**, Nova Orleans, v. 15, n. 1, p. 29-34, 2010.

LEE, Y.-H.; LIM, E. A. C. When good cheer goes unrequited: how emotional receptivity affects evaluation of expressed emotion. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 1151-1161, dez. 2010.

LENCH, H. C.; FLORES, S. A.; BENCH, S. W. Discrete emotions predict changes in cognition, judgment, experience, behavior, and physiology: a meta-analysis of experimental emotion elicitation. **Psychological Bulletin**, v. 137, n. 5, p. 834-855, 2011.

LEWIS, B. R.; SPYRAKOPOULOS, S. Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 1, p. 37-47, 2001.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y.; STEPHAN, E. Psychological distance. In: KRUGLANSKI, A. W.; HIGGINS, E. T. **Social psychology: handbook of basic principles**. 2. ed. Londres: Guilford, 2007, p. 353-381.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y.; WAKSLAK, C. Construal level theory and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 113-117, 2007.

LIN, W.-B. A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables. **International Journal of Commerce and Management**, v. 19, n. 2, p. 137-157, 2009.

LU, Yunfan; LU, Yaobin; WANG, B. Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce: an emotion-based perspective. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 3, p. 224-237, 2012).

LUCE, M. F. Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 409-433, mar. 2008.

LUTCHYN, Y.; YZER, M. Construal level theory and theory of planned behavior: time frame effects on salient belief generation. **Journal of Health Communication**, v. 16, p. 595-606, 2011.

LYNCH, J. G., Jr.; ZAUBERMAN, G. Construing consumer decision making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 107-112, 2007.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, abr. 2010.

MACKINNON, D. P.; FAIRCHILD, A. J.; FRITZ, M. S. Mediation analysis. **Annual Review of Psychology**, v. 58, p. 593-614, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANTOVANI, D. **Relação entre atingimento de meta e autorregulação na decisão de compra de produtos de consumo**. Curitiba, 2011. 156 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

MARCZYK, G. R.; DEMATTEO, D.; FESTINGER D. **Essentials of research design and methodology**. San Francisco-CA-EUA: John Wiley & Sons, 2005.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2010-2012 Research priorities**. Disponível em: <[http://www.msi.org/pdf/MSI\\_RP10-12.pdf](http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf)>. Acesso: 17 mar. 2012.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2012-2014 Research priorities**. (Chamada para trabalhos). Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338#RP1>>. Acesso: 21 jan. 2013.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, C. A. *et al.* Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 7, p. 462-475, 2009.

MATTILA, A. S.; PATTERSON, P. G. Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 4, p. 336-346, maio 2004.



MAXHAM, J. G., III; NETEMEYER, R. G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 57-71, out. 2002.

MCCOLL, R.; MATTSSON, J.; MORLEY, C. The effects of service guarantees on service evaluations during a voiced complaint and service recovery. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 18, p. 32-50, 2005.

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; SPARKS, B. A. Application of fairness theory to service failures and service recovery. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 251-266, fev. 2003.

MCFERRAN, B. I'll have what she's having: effects of social influence and body type on the food choices of others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 915-929, abr. 2010.

MELNYK, V.; HERPEN; E. van; TRIJP, H. C. M. van. The influence of social norms in consumer behavior: a meta-analysis. (Resumo expandido). **Advances in Consumer Research**, v. 37, p. 463-464, 2010.

METTS, S. Relational transgressions. In: CUPACH, W. R.; SPITZBERG, B. H. (editores). **The dark side of interpersonal communication**. Hillsdale-NJ-EUA: Lawrence Erlbaum, 1994. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MrpCfM63Y1oC&oi=fnd&pg=PA217&dq=METTS+S+1994+Relational+transgressions&ots=yKSITYk\\_oI&sig=yz4sEP74PADUrruT27O8jkd81gE#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MrpCfM63Y1oC&oi=fnd&pg=PA217&dq=METTS+S+1994+Relational+transgressions&ots=yKSITYk_oI&sig=yz4sEP74PADUrruT27O8jkd81gE#v=onepage&q&f=false)>. Acesso: 28 abr. 2012.

MEYER, T.; BAKER, T. L. The influence of the racial mix of other customers on black consumers' anger following a plausibly prejudicial service failure. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 18, n. 4, p. 361-376, 2010.

MIAO, L.; MATTILA, A. S.; MOUNT, D. Other consumers in service encounters: a script theoretical perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, p. 933-941, 2011.

MISLOVE, A. *et al.* Measurement and analysis of online social networks. **IMC'07**, San Diego-CA, USA, p. 29-42, 24-26 out. 2007.

MITCHELL, V.-W.; GREATOREX, M. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. **The Service Industries Journal**, v. 13, n. 4, p. 179-200, out. 1993.

MOREAU, C. P.; HERD, K. B. To each his own? How comparisons with others influence consumers' evaluations of their self-designed products. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 806-819, fev. 2010.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

MORRIS, M. W.; MENON, T.; AMES, D. R. Culturally conferred conceptions of agency: a key to social perception of persons, groups, and other actors. **Personal and Social Psychology Review**, v. 5, n. 2, p. 169-182, 2001.

MUÑOZ-LEIVA, F. *et al.* An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. **Quality & Quantity**, v. 46, n. 4, p. 1077-1095, jun. 2012.

MURPHY, L.; MASCARDO, G.; BECKENDORFF, P. Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 517-527, 2007.

NITZAN, I.; LIBAI, B. Social effects on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 75, p. 24-38, nov. 2011.

NJOKU, B. P. **The role of emotional relational behaviors on interpersonal consumer service loyalty**. 2009. 305 p. Tese (Doutorado em Administração de Negócios) – Department of Marketing, and College of Graduate Studies, Cleveland State University.

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 7, p. 797-815, 2000.

ÖZHAN DEDEOĞLU, A.; KAZANÇOĞLU, I. Consumer guilt: a model of its antecedents and consequences. **EGE Academic Review**, v. 12, n. 1, p. 9-22, jan. 2012.

PACE, K. M.; FEDIUK, T. A.; BOTERO, I. C. The acceptance of responsibility and expressions of regret in organizational apologies after a transgression. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 15, n. 4, p. 410-427, 2010.

PALLANT, J. **Survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows** third edition. Nova Iorque-Ny-EUA: Open University, 2007.

PALMATIER, R. W. *et al.* Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 136-153, out. 2006.

PARK, K. The role of elaboration moderating the effects of temporal construal on evaluation. **Seoul Journal of Business**, v. 16, n. 1, p. 65-92, jun. 2010.

PATTERSON, P. G.; SMITH, T. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. **Journal of Retailing**, v. 79, p. 107-120, 2003.

PAVLOU, P. A.; LIANG, H.; XUE, Y. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. **MIS Quarterly**, v. 31, n. 31, p. 105-136, mar. 2007.

POLLAI, M.; HOELZL, E.; POSSAS, F. Consumption-related emotions over time: fit between prediction and experience. **Marketing Letters**, v. 21, p. 397-411, 2010.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

PRANIC, L. **Service recovery from the customer's perspective**: extending the consumer-directed theory of empowerment (CDTE). 2009. 234 p. Tese (Doutorado de Filosofia em Administração) – Temple University.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. **Behavior Research Methods, Instruments, and Computers**, v. 36, n. 4, p. 717-731, 2004.

PRENTICE, D. A. Familiarity and differences in self- and other- representations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 3, p. 369-383, 1990.

PRICE, L.; ARNOULD, E.; BARDHI, F. After commercial betrayal. In: FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. (Resumo expandido). Making good of doing bad: negotiating transgressions in consumer-product relationships. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 103-104, 2002.

PROCON-PR. **Atividades realizadas pelo Procon-PR e pelos Procons integrados ao sistema estadual em 2011**. Disponível em: <[http://www.procon.pr.gov.br/arquivos/File/atividades\\_2011\\_site.pdf](http://www.procon.pr.gov.br/arquivos/File/atividades_2011_site.pdf)>. Acesso: 09 abr. 2012.

PROCON-SP. **Cadastro de reclamações fundamentadas 2011**. Disponível em: <[http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs\\_ranking\\_2011.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_2011.pdf)>. Acesso: 08 ago. 2012.

PUNTONI, S.; TAVASSOLI, N. The influence of social context on advertising reception. (Resumo expandido). In: PUNTONI, S.; TAVASSOLI, N. Motivational influences of social context on consumer behavior. (Special session summary). **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 281, 2005.

RAGHUNATHAN, R.; CORFMAN, K. Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 43, p. 386-394, ago. 2006.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, antes da impressão, aceito em 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/prod/2012nahead/aop\\_t6\\_0002\\_0679.pdf](http://www.scielo.br/pdf/prod/2012nahead/aop_t6_0002_0679.pdf)>. Acesso: 24 nov. 2012.

ROSSI, P. da C. **Modelos culturais e o comportamento de retaliação do consumidor**. Porto Alegre, 2011. p. 141. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

RYU, G.; HAN, J. K. Word-of-mouth transmissions in settings with multiple opinions: the impact of other opinions on WOM likelihood and valence. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, p. 403-415, 2009.

SALEGNA, G. J.; GOODWIN, S. A. Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. **Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 18, p. 51-67, 2005.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. (Documentos e debates). **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 179-202, abr./jun. 2006.

SANTOS, T. S. dos. **A influência das emoções e da regulação emocional na avaliação e nas respostas pós-compra no contexto do varejo virtual de livros**. Curitiba, 2009. 205 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

SANTOS, T. S. dos, *et al.* A influência da regulação emocional na avaliação pós-compra do consumidor. **V Encontro de Marketing da Anpad**, Curitiba, Brasil, 2012.

SCHOEFER; K.; DIAMANTOPOULOS, A. A typology of consumers' emotional response styles during service recovery encounters. **British Journal of Management**, v. 20, p. 292-308, 2009.

SEAMON, J. G. *et al.* Are false memories more difficult to forget than accurate memories? The effect of retention interval on recall and recognition. **Memory & Cognition**, v. 30, n. 7, p. 1054-1064, 2002.

SEPINWALL, A. J. **Responsibility for group transgressions**. Washington, dez. 2010. 329 p. Tese (Doutorado de Filosofia em Filosofia) – Graduate School of Arts and Sciences, Georgetown University.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.

SHAPIRO, S. Agency theory. **Annual Review of Sociology**, v. 31, p. 263-284, 2005.

SHARMA, N.; PATTERSON, P. G. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. **International Journal of Service Industry Management**, v. 11, n. 5, p. 470-490, 2000.

SHROUT, P. E.; NIAL, B. Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. **Psychological Methods**, v. 7, p. 422-445, dez. 2002.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 93-107, jan. 1988.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 3, p. 356-372, ago. 1999.

SMITH, T. *et al.* Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. **Journal of Advertising Research**, p. 287-397, dez. 2007.

SOUZA, A. F.; MELLO, S. C. B. de. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 3, p. 309-322, jul./set. 2009.

SRIDHAR, S.; SRINIVASAN, R. Social influence effects in online product ratings. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 70-88, set. 2012.

STEINER, M.; ALLEMAND, M. MCCULLOUGH, M. E. Age differences in forgivingness: the role of transgression frequency and intensity. **Journal of Research in Personality**, v. 45, p. 670-678, 2001.

STEPHENS, N.; GWINNER, K. P. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. **Journal of de Academy of Science Marketing**, v. 26, n. 3, p. 172-189, 1998.

STUM, D. L.; THIRY, A. Building customer loyalty. **Training & Development Journal**, p. 34-36, abr. 1991.

SWANSON, S. R.; KELLEY, S. W. Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 1-2, p. 194-211, 2001.

TASCI, A. D. A. Social distance: the missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 4, p. 494-507, maio 2009.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60-76, abr. 1998.

TROCCOLI, I. R. *et al.* Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, n. 14, p. 165-189, jul./dez. 2011.

TRONVOLL, B. Negative emotions and their effect on customer complaint behavior. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 1, p. 111-134, 2011.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N.. Temporal construal. **Psychological Review**, v. 110, p. 403-421, 2003.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; WAKSLAK, C. Construal levels and psychological distance: effects on representations, prediction, evaluation and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 83-95, 2007.

TSAI, C. I.; MCGILL, A. L. No pain, no gain?: how fluency and construal level affect consumer confidence. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 807-821, fev. 2011.

TUMASJAN, A.; STROBEL, M.; WELPE, I. Ethical leadership evaluations after moral transgression: social distance makes the difference. **Journal of Business Ethics**, v. 99, p. 609-622, 2011.

TVERSKY, B. Encoding processes in recognition and recall. **Cognitive Psychology**, v. 5, 275-287, 1973.

VARELA-NEIRA, C.; VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; IGLESIAS-ARGÜELLES, V. The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 4, p. 497-512, maio 2008.

VASSILIKOPOULOU, A. *et al.* The role of consumer ethical beliefs in product-harm-crises. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, p. 279-289, 2011.

VÁZQUEZ-CARRASCO, R.; FOXALL, G. Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 367-379, 2006.

VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 30-45, out. 2003.

VERROCHI, N. M. **Emotion regulation in consumption: antecedents and consequences**. Pennsylvania, 2010. 200 f. Dissertação (Doutorado de Filosofia em Marketing) – Graduate Group in Managerial Sciences and Applied Economics, University of Pennsylvania.

VIACAVA, J. J. C. **A influência das avaliações de satisfação e das variações de preço nas decisões de compra nos serviços bancários brasileiros**. Curitiba, 2012. 234 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

VIEIRA, F. G. D. Sabemos a lição, mas ainda não aprendemos: comentários sobre a pesquisa científica na área de marketing no Brasil. (Documentos e debates – Réplica 2) **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 484-488, maio/jun. 2012.

VLACHOS, P. A. *et al.* Consumer-retailer emotional attachment: some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1478-1499, 2010.

WAN, L. C.; HUI, M. K.; WYER, R. S., Jr. The role of relationship norms in responses to service failures. **Journal of Consumer Research**, v. 38, p. 260-277, ago. 2011.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.

WATSON, L.; SPENCE, M. T. Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: a review and integrative cognitive appraisal theory. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 5/6, p. 487-511, 2007.

WHITE, C. J. The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 5-6, p. 381-394, maio 2010.

WILLIAMS, L. E.; BARGH, J. A. Keeping one's distance: the influence of spatial distance cues on affect and evaluation. **Psychological Science**, v. 19, n. 3, p. 302-308, 2008.

WINTERICH, K. P. **Self-other connectedness in consumer affect, judgments, and action**. Pittsburgh, 2007. 145 f. Dissertação (Doutorado de Filosofia em Negócios) – Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh.

WIRTZ, J.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Opportunistic customer claiming during service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, p. 654-675, 2010.

WOLF, A. T. *et al.* Shame proneness and guilt proneness: toward the further understanding of reactions to public and private transgressions. **Self and Identity**, v. 9, p. 337-362, 2010.

WOODSIDE, A. G.; DAVENPORT, W., Jr. The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 11, p. 198-202, maio 1974.

WRIGHT, S. *et al.* Construal-level mind-sets and the perceived validity of marketing claims. **Marketing Letters**, v. 23, p. 253-261, 2012.

WU, C-C.; LO, Y. H. Customer reactions to encountering consecutive service failures. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, p. 217-224, 2012.

WYER, R. S., Jr.; BODENHAUSEN; G. V.; SRULL, T. K. The cognitive representation of persons and groups and its effect on recall and recognition memory. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 20, p. 445-469, 1984.

XIANG, R.; NEVILLE, J.; ROGATI, M. Modeling relationship strength in online social networks. **WWW 2010**, Raleigh-NC, USA, p. 981-990, 26-30 abr. 2010.

YAN, D.; SENGUPTA, J. Effects of construal level on the price-quality relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 38, p. 376-389, ago. 2011.



ZHAO, M.; XIE, J. Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p. 486-496, jun. 2011.

**APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO DO PRIMEIRO EXPERIMENTO**



Universidade Federal do Paraná  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Mestrado em Administração  
Linha de Concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor  
Pesquisadora: Larissa Viapiana  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Danielle Mantovani

## PESQUISA

**Precisamos da sua colaboração para avaliar algumas situações hipotéticas. Pedimos que se coloque (imagine-se) na situação conforme os textos que se seguirão. Ainda, pedimos também que não se comunique com os demais colegas ou quaisquer outras pessoas (que não o aplicador da pesquisa) durante a realização da pesquisa. Para tanto, desligue seu celular. Sua identidade será mantida em sigilo, e suas respostas serão tratadas estatisticamente e apresentadas quantitativamente sob a forma de gráficos e tabelas, não permitindo identificação. Sua participação é muito importante; para tanto, leia as instruções, bem como responda as questões, na sequência em que se encontram. Obrigada!**

[O cenário a seguir foi aplicado aos participantes que responderam na condição de vítimas da transgressão:]

Imagine que a CALL, operadora de celular a qual você utiliza há muito tempo, lançou em seu sistema uma cobrança indevida em teu nome no valor de R\$ 100,00, contudo sem dar qualquer aviso ou enviar boleto, você somente descobriu isso quando não conseguiu utilizar seu cartão de crédito, pois seu nome estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes, devido a essa cobrança indevida e aos juros acumulados de um por cento ao mês.

[O cenário a seguir foi aplicado aos participantes que responderam como terceiros distantes:]

Imagine que você está em sala de aula, e ouve um colega de turma, um estudante de outro curso que está assistindo algumas aulas de uma disciplina na sua classe, contar para o professor uma situação que ocorreu com ele para exemplificar o conteúdo da aula. Ele conta que é cliente de longa data da CALL, a mesma operadora de celular a qual você utiliza, e que a operadora lançou em seu sistema uma cobrança indevida em nome dele no valor de R\$ 100,00, contudo sem dar qualquer aviso ou enviar boleto, e seu colega somente descobriu isso quando não conseguiu utilizar seu cartão de crédito, pois o nome dele estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes, devido a essa cobrança indevida e aos juros acumulados de um por cento ao mês.

[A manipulação abaixo foi aplicada para os participantes que responderam como terceiros próximos:]

Primeiramente, lembre-se de uma pessoa (real e viva) a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida. (Se você acreditar que há mais de uma pessoa igualmente muito próxima e especial escolha somente uma). Pense no quanto importante é essa pessoa pra você.

**Agora, com base nestas e em outras lembranças que surgiram, responda as questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.**

A) Qual é a relação que existe entre você e o(a) .....

---

---

B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dele(a)? Quando foi a última vez que você viu o(a) ..... pessoalmente?

---



---



---



---

C) Você considera que você e o(a) ..... têm muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês?

---



---



---



---

Mantendo em mente a pessoa próxima e especial sobre a qual você escreveu acima, imagine que você é cliente da operadora de telefonia celular CALL há 5 anos e utiliza os serviços da operadora com certa frequência. Na operadora CALL os prazos e compromissos sempre foram cumpridos. O atendimento sempre foi adequado e você nunca teve problemas com a empresa. Você descobre que o(a) ..... (pessoa muito próxima a você) também é cliente desta mesma operadora. Contudo a CALL lançou em seu sistema uma cobrança indevida no nome dele(a) no valor de R\$ 100,00, sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, ele(a) somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o nome dele(a) estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de um por cento ao mês.

[As questões a seguir, com exceção da Q12, foram aplicadas a todos os respondentes, independente do cenário manipulado.]

**Com base na situação ocorrida envolvendo a operadora de telefonia móvel celular CALL, responda as questões Q1 a Q13, a seguir.**

Q1. Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com a CALL?

Muito insatisfeito	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito satisfeito
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------

Q2. Como você avaliaria o relacionamento com a CALL conforme suas expectativas?

Muito abaixo das minhas expectativas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito acima das minhas expectativas
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---

Q3. Como você avaliaria o relacionamento com a CALL?

Muito longe do ideal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito próximo do ideal
-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------------

Q4. Eu sinto que a operadora CALL é:

a)

Muito independente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito dependente
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------

b)

Muito incompetente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito competente
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------

c)

De muito baixa integridade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	De muito alta integridade
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------------

d)

Muito irresponsável com os clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito responsável com os clientes
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------------

Q5. Avalie a seguinte afirmação: “Eu recomendaria frequentemente o serviço que a CALL provê para meus parentes e amigos”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------

Q6. Avalie a seguinte afirmação: “Eu manteria a utilização dos serviços de telefonia móvel da CALL continuamente”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------

Q7. Avalie a seguinte afirmação: “Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados à telefonia móvel ou correlatos, eu trataria com a CALL primeiro”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------

Q8. Avalie a seguinte afirmação: “Ficaria imune à pressão das concorrentes da CALL para trocar de operadora de telefonia celular”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------

Q9. Leia as sentenças abaixo e indique a probabilidade de você agir de acordo com cada sentença:

a) Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços da operadora CALL.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

b) Enviaria um email com minha(s) reclamação(ões) à operadora CALL após responder este questionário.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

c) Contataria o administrador ou gerente da operadora para registrar minha reclamação.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

d) Contataria uma agência de proteção ao consumidor para registrar minha reclamação com relação aos serviços da operadora CALL.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

e) Tomaria uma ação legal contra a operadora CALL.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

f) Haveria uma probabilidade eu esquecer e não fazer nada.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

g) Teria vontade de reclamar à operadora apenas numa próxima contratação de serviços.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

h) Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços dessa operadora de celular.

Pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

i) Gostaria de comunicar à operadora os problemas que verifiquei/experiei.

Pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

j) Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com essa operadora de celular.

Pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

k) Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar essa operadora de celular.

Pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

l) Haveria uma probabilidade de eu contatar uma agência de proteção ao consumidor e pedir que eles intercedam na resolução do meu problema.

Pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

m) Teria vontade de escrever uma carta a um jornal ou revista local para manifestar minha experiência ruim.

Pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

n) Haveria uma probabilidade de eu contatar uma agência de proteção ao consumidor para eles prevenirem outros consumidores.

Pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

o) Haveria uma probabilidade de eu tomar alguma ação legal contra a operadora.

Pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

Q10. Leia os itens abaixo e indique, para cada estado emocional, em sua respectiva escala, o quanto você se sente assim, neste exato momento:

a) Angustiado.

Nada	1	2	3	4	5	Extremamente
------	---	---	---	---	---	--------------

b) Chateado.

Nada	1	2	3	4	5	Extremamente
------	---	---	---	---	---	--------------

c) Culpado.

Nada	1	2	3	4	5	Extremamente
------	---	---	---	---	---	--------------

d) Assustado.

Nada	1	2	3	4	5	Extremamente
------	---	---	---	---	---	--------------

e) Hostil.

Nada	1	2	3	4	5	Extremamente
------	---	---	---	---	---	--------------

f) Irritado.

Nada	1	2	3	4	5	Extremamente
------	---	---	---	---	---	--------------

g) Alerta.

Nada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Extremamente
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

h) Envergonhado.

Nada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Extremamente
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

i) Nervoso.

Nada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Extremamente
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

j) Tenso.

Nada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Extremamente
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

k) Preocupado.

Nada	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Extremamente
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

Q11. Dentre os estados emocionais mencionados na questão anterior (Q10), cite **somente** aquele você acredita que **mais** sentiu: \_\_\_\_\_.

[A questão 12, abaixo, aplicou-se somente aos respondentes que participaram na condição de terceiros, próximos ou distantes.]

Q12. O quanto você se considera próximo à vítima do cenário descrito?

Nada próximo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito próximo
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------

Q13. Em sua opinião, a falha cometida pela CALL causou:

a)

Problemas menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas maiores
-------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------

b)

Pequena inconveniência	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grande inconveniência
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

c)

Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante maior
-----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------

**Agora com base em seu histórico e dados pessoais reais, responda as questões Q14 a Q26, a seguir.**

Q14. Você já sofreu anteriormente algum problema similar ao descrito na situação de falha apresentada?

- ☐ Sim  
☐ Não

Q15. Você já participou anteriormente de uma pesquisa similar a esta?

- ☐ Sim  
☐ Não

Q16. Você possui renda própria?

- ☐ Sim  
☐ Não

Q17. Você é responsável pelo pagamento de seus gastos em telefonia celular?

- ☐ Sim  
☐ Não

Q18. Qual é a operadora de telefonia celular que você utiliza? (caso utilize serviços de mais de uma operadora, assinale **somente** aquela de maior uso, ou considerada principal).

- ☐ Claro  
☐ CTBC/Algar  
☐ Nextel  
☐ Oi  
☐ Sercomtel  
☐ TIM  
☐ Vivo  
☐ Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Q19. Você já teve algum problema com essa operadora?

- ☐ Sim. Qual? \_\_\_\_\_  
☐ Não

Q20. Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com a sua operadora atual?

Muito insatisfeito   1 ☐   2 ☐   3 ☐   4 ☐   5 ☐   6 ☐   7 ☐   8 ☐   9 ☐   10 ☐   Muito satisfeito

Q21. Qual tipo de plano de serviços de telefonia celular você utiliza nessa operadora?

- ☐ Pré-pago  
☐ Pós-pago  
☐ Plano controle

Q22. Cite o nome do plano de serviços de telefonia celular que você utiliza.

\_\_\_\_\_

Q23. Qual é o seu gasto médio mensal em serviços de telefonia celular com essa operadora? (em R\$).

\_\_\_\_\_

Q24. Na escala abaixo, assinale avaliação da imagem que você tem do setor de serviços de telefonia móvel (celular), como um todo, no Brasil.

Péssima imagem   1 ☐   2 ☐   3 ☐   4 ☐   5 ☐   6 ☐   7 ☐   8 ☐   9 ☐   10 ☐   Ótima imagem

Q25. Qual é a sua idade?

\_\_\_\_\_ anos

Q26. Qual é seu gênero?

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

**Nos campos a seguir, preencha seu nome completo, nº da GRR e e-mail para que possamos disponibilizar a você certificado de atividade complementar, referente à sua contribuição com esta pesquisa. Esses dados pessoais serão utilizados somente para esta finalidade.**

Nome completo: \_\_\_\_\_

GRR: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

**Você concluiu a pesquisa com sucesso. Agradecemos a sua participação e pedimos que, para assegurar os resultados da pesquisa, não a comente com seus colegas de turma ou de outras turmas. A partir de agora você está dispensado, podendo chamar o aplicador e entregar este formulário. Obrigada!**



**APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO DO PRÉ-TESTE DO SEGUNDO  
EXPERIMENTO**



Universidade Federal do Paraná  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Mestrado em Administração  
Linha de Concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor  
Pesquisadora: Larissa Viapiana  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Danielle Mantovani

## PESQUISA

**Precisamos da sua colaboração para avaliar algumas situações hipotéticas. Pedimos que se coloque (imagine-se) na situação conforme os textos que se seguirão. Ainda, pedimos também que não se comunique com os demais colegas ou quaisquer outras pessoas (que não o aplicador da pesquisa) durante a realização da pesquisa. Para tanto, desligue seu celular. Sua identidade será mantida em sigilo, e suas respostas serão tratadas estatisticamente e apresentadas quantitativamente sob a forma de gráficos e tabelas, não permitindo identificação. Sua participação é muito importante; para tanto, leia as instruções, bem como responda as questões, na sequência em que se encontram. Obrigada!**

[Cenário de transgressão relativa a horário, com consequência grave:]

Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi encaixado no seu horário, apesar de você ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, você acabou chegando atrasada a uma importante entrevista de trabalho, foi desclassificada e perdeu essa oportunidade.

[Cenário de transgressão relativa a horário, com consequência leve:]

Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi encaixado no seu horário, apesar de você ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, você teve que esperar por mais meia hora, para somente então ser atendida.

[Cenário de transgressão relativa a corte de cabelo, com consequência grave:]

Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi ao salão HAIRY, o resultado final (o corte de cabelo em si) ficou muito diferente daquilo que você havia pedido, e ainda ficou muito mais curto que o intencionado, sendo que, para poder 'consertar' esse erro seriam necessários alguns meses, até o cabelo crescer. Por fim, você acaba de lembrar que é época de final de ano e festas, e você terá de participar com o corte de cabelo indesejado em festas da faculdade, amigo secreto no trabalho, da família, e de viagens com os amigos, bem como seu corte ficará registrado em todas as fotos, que provavelmente seus amigos postarão nas redes sociais.

[Cenário de transgressão relativa a corte de cabelo, com consequência leve:]

Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi ao salão HAIRY, o resultado final (o corte de cabelo em si) ficou muito diferente daquilo que você havia pedido. Você teve que procurar outro salão e, conseqüentemente, pagar mais uma vez pelo serviço, para consertar o corte de cabelo.

**Com base na situação ocorrida envolvendo o(a) cabeleireiro(a) HAIRY, responda as questões Q1 a Q8, a seguir.**

**Q1. Avalie a seguinte afirmação: “Considero a falha cometida por HAIRY uma transgressão no relacionamento com ele(a)”.**

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------

**Q2. Avalie a seguinte afirmação: “Eu manteria a utilização dos serviços de corte de cabelo com HAIRY continuamente”.**

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------

**Q3. Avalie a seguinte afirmação: “Ficaria imune à pressão das concorrentes de HAIRY para trocar de cabeleireiro(a)”.**

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------

**Q4. Essa escala consiste em um número de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada item e então marque a resposta apropriada no espaço antes da palavra. Indique em que proporção você sente isso agora, ou seja, neste exato momento:**

1	2	3	4	5
Muito pouco ou nada	Um pouco	Moderadamente	Muito	Extremamente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q5. Em sua opinião, a falha cometida por HAIRY causou:**

a)									
Problemas menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas maiores	
b)									
Pequena inconveniência	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grande inconveniência	
c)									
Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante maior	

**Q6. Em sua opinião, a falha cometida por HAIRY trouxe...**

a) Perdas financeiras:									
Pouca perda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda	
b) Perda de tempo:									
Pouca perda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda	
c) Perdas físicas:									
Pouca perda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda	
d) Perdas psicossociais:									
Pouca perda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda	

**Q7. A partir da escala a seguir, o quanto você se envolveu com a avaliação de seu suposto relacionamento com HAIRY (1 indica “pouco envolvido” e 7 indica “muito envolvido”)?**

Pouco Envolvido	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Envolvido
-----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------

**Q8. De acordo com a escala a seguir, o quanto você se comprometeu com a avaliação de seu suposto relacionamento com HAIRY (1 indica “pouco comprometido” e 7 indica “muito comprometido”)?**

Pouco Comprometido	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Comprometido
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------

**Agora com base em seu histórico e dados pessoais reais, responda as questões Q9 a Q23 a seguir.**

**Q9. Você já sofreu anteriormente algum problema similar ao descrito na situação de falha apresentada?**

- ☐ Sim  
☐ Não

**Q10. Você já participou anteriormente de uma pesquisa similar a esta?**

- ☐ Sim  
☐ Não

**Q11. Você possui renda própria?**

- ☐ Sim  
☐ Não

**Q12. Você é responsável pelo pagamento de seus gastos com cabeleireiro?**

- ☐ Sim  
☐ Não

**Q13. Ainda em relação ao seu (à sua) cabeleireiro(a) atual:**

a) Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento esse(a) cabeleireiro(a)?

Muito insatisfeito	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito satisfeito
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------

b) Como você avaliaria o relacionamento com esse(a) cabeleireiro(a) conforme suas expectativas?

Muito abaixo das minhas expectativas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito acima das minhas expectativas
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---

c) Como você avaliaria o relacionamento com esse(a) cabeleireiro(a)?

Muito longe do ideal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito próximo do ideal
-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------------

**Q14. O seu (a sua) atual cabeleireiro(s) trabalha em um salão de que porte?**

- ☐ Pequeno  
☐ Grande

**Q15. Qual é a sua frequência de utilização dos serviços de cabeleireiro?**

- ☐ Semanal  
☐ Quinzenal  
☐ Mensal  
☐ Bimestral  
☐ Trimestral  
☐ Quadrimestral  
☐ Semestral  
☐ Anual  
☐ Outra. Qual? \_\_\_\_\_.

**Q16. Você realiza outros serviços junto ao(à) seu(sua) cabeleireiro(a), além do corte de cabelo (com mesmo profissional?)**

☐ Não

☐ Sim. Qual(is)? \_\_\_\_\_.

**Q17. Você realiza outros serviços junto ao salão onde seu(sua) cabeleireiro(a) trabalha (com outro profissional?)**

☐ Não

☐ Sim. Qual(is)? \_\_\_\_\_.

**Q18. Qual é o seu gasto médio mensal em serviços de cabeleireiro? (em R\$).**

\_\_\_\_\_

**Q19. Na escala abaixo, assinale avaliação da imagem que você tem do setor de serviços de cabeleireiro, como um todo, no Brasil.**

Péssima imagem    1 ☐    2 ☐    3 ☐    4 ☐    5 ☐    6 ☐    7 ☐    8 ☐    9 ☐    10 ☐    Ótima imagem

**Q20. Qual é a sua idade?**

\_\_\_\_\_ anos

**Q21. Qual é seu gênero?**

☐ Feminino

☐ Masculino

**Q22. Em que turno estuda (ou seja, que está cursando sua graduação)?**

☐ Manhã

☐ Tarde

☐ Noite

☐ Integral

**Q23. Em que período (semestre) do curso está regularmente matriculado e cursando?** \_\_\_\_\_.

**Nos campos a seguir, preencha seu nome completo, n° da GRR e e-mail para que possamos disponibilizar a você certificado de atividade complementar, referente à sua contribuição com esta pesquisa. Esses dados pessoais serão utilizados somente para esta finalidade.**

Nome completo: \_\_\_\_\_

GRR: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

**Você concluiu a pesquisa com sucesso. Agradecemos a sua participação e pedimos que, para assegurar os resultados da pesquisa, não a comente com seus colegas de turma ou de outras turmas. A partir de agora você está dispensado, podendo chamar o aplicador e entregar este formulário. Obrigada!**

### **APÊNDICE 3 – FORMULÁRIO DO SEGUNDO EXPERIMENTO**



Universidade Federal do Paraná  
 Programa de Pós-Graduação em Administração  
 Mestrado em Administração  
 Linha de Concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor  
 Pesquisadora: Larissa Viapiana  
 Orientadora: Profª. Drª. Danielle Mantovani

### PESQUISA

**Precisamos da sua colaboração para avaliar algumas situações hipotéticas. Pedimos que se coloque (imagine-se) na situação conforme os textos que se seguirão. Ainda, pedimos também que não se comunique com os demais colegas ou quaisquer outras pessoas (que não o aplicador da pesquisa) durante a realização da pesquisa. Para tanto, desligue seu celular. Sua identidade será mantida em sigilo, e suas respostas serão tratadas estatisticamente e apresentadas quantitativamente sob a forma de gráficos e tabelas, não permitindo identificação. Sua participação é muito importante; para tanto, leia as instruções, bem como responda as questões, na sequência em que se encontram. Obrigada!**

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de vítimas (referência):]

Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi encaixado no seu horário, apesar de você ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, você teve que esperar por mais meia hora, para somente então ser atendida.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiros distantes:]

Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Imagine que você está em sala de aula, e ouve uma colega de turma, uma estudante de outro curso que está assistindo algumas aulas de uma disciplina na sua classe, contar para o professor uma situação que ocorreu com ela para exemplificar o conteúdo da aula. Ela conta que é cliente de longa data de HAIRY (o(a) mesmo (a) cabeleireiro(a) que você frequenta), e que, na última vez em que ela foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi encaixado no seu horário, apesar de ela ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, ela teve que esperar por mais meia hora, para somente então ser atendida.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiros próximos:]

Primeiramente, lembre-se de uma pessoa do gênero feminino (real e viva), a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida. (Se você acreditar que há mais de uma mulher igualmente muito próxima e especial escolha somente uma). Pense no quão importante é essa pessoa pra você.

**Agora, com base nestas e em outras lembranças que surgiram, responda as questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.**

A) Qual é a relação que existe entre você e a .....?

---

B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dela? Quando foi a última vez que você viu a..... pessoalmente?

---



---



---

C) Você considera que você e a..... têm muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês?

---



---



---





**Q8. Avalie a seguinte afirmação: “Ficaria imune à pressão das concorrentes de HAIRY para trocar de cabeleireiro(a)”.**

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------

**Q9. Leia as sentenças abaixo e indique a probabilidade de você agir de acordo com cada sentença:**

a) Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços do(a) cabeleireiro(a) HAIRY.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

b) Enviaria um email com minha(s) reclamação(ões) ao(à) cabeleireiro(a) HAIRY após responder este questionário.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

c) Contataria o administrador ou gerente do salão para registrar minha reclamação.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

d) Contataria uma agência de proteção ao consumidor para registrar minha reclamação com relação aos serviços do(a) cabeleireiro(a) HAIRY.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

e) Tomaria uma ação legal contra o(a) cabeleireiro(a) HAIRY.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

f) Haveria uma probabilidade eu esquecer e não fazer nada.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

g) Teria vontade de reclamar ao(à) cabeleireiro(a) apenas numa próxima contratação de serviços.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

h) Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços desse(a) cabeleireiro(a).

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

i) Gostaria de comunicar ao(à) cabeleireiro(a) os problemas que verifiquei/experiei.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

j) Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com esse(a) cabeleireiro(a).

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

k) Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar esse(a) cabeleireiro(a).

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

l) Haveria uma probabilidade de eu contatar uma agência de proteção ao consumidor e pedir que eles intercedam na resolução do meu problema.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

m) Teria vontade de escrever uma carta a um jornal ou revista local para manifestar minha experiência ruim.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

n) Haveria uma probabilidade de eu contatar uma agência de proteção ao consumidor para eles prevenirem outros consumidores.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

o) Haveria uma probabilidade de eu tomar alguma ação legal contra esse(a) cabeleireiro(a).

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

**Q10. Essa escala consiste em um número de palavras que descrevem diferentes sentimentos e emoções. Leia cada item e então marque a resposta apropriada no espaço antes da palavra. Indique em que proporção você sente isso agora, ou seja, neste exato momento:**

1	2	3	4	5
Muito pouco ou nada	Um pouco	Moderadamente	Muito	Extremamente
<input type="checkbox"/> Angustiado			<input type="checkbox"/> Alerta	
<input type="checkbox"/> Chateado			<input type="checkbox"/> Envergonhado	
<input type="checkbox"/> Culpado			<input type="checkbox"/> Nervoso	
<input type="checkbox"/> Assustado			<input type="checkbox"/> Tenso	
<input type="checkbox"/> Hostil			<input type="checkbox"/> Preocupado	
<input type="checkbox"/> Irritado			<input type="checkbox"/> Com raiva	

**Q11. Dentre os estados emocionais mencionados na questão anterior (Q10), cite somente aquele você acredita que mais sentiu:** \_\_\_\_\_.

[A questão Q12, abaixo, foi aplicada somente aos respondentes nas condições de terceiro próximo e terceiro distante.]

**Q12. Você considera a vítima da falha cometida alguém:**

a)

Nada próximo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito próximo
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------

b)

Nada familiar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito familiar
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

c)

Nada presente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito presente
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

d)

Nada similar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito similar
--------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------

e)

Nada distante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito distante
---------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------

**Q13. Em sua opinião, a falha cometida por HAIRY causou:**

a)

Problemas menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas maiores
-------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------

b)

Pequena inconveniência	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grande inconveniência
------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

c)

Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante maior
-----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------

**Q14. Em sua opinião, a falha cometida por HAIRY trouxe...**

a) Perdas financeiras:

Pouca perda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------

b) Perda de tempo:

Pouca perda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------

c) Perdas físicas:

Pouca perda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------

d) Perdas psicossociais:

Pouca perda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------

**Q15. A partir da escala a seguir, o quanto você se envolveu com a avaliação de seu suposto relacionamento com HAIRY (1 indica “pouco envolvido” e 7 indica “muito envolvido”)?**

Pouco Envolvido	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Envolvido
-----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------

**Q16. De acordo com a escala a seguir, o quanto você se comprometeu com a avaliação de seu suposto relacionamento com HAIRY (1 indica “pouco comprometido” e 7 indica “muito comprometido”)?**

Pouco Comprometido	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Comprometido
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------

**Agora com base em seu histórico e dados pessoais reais, responda as questões Q17 a Q31 a seguir.****Q17. Você já sofreu anteriormente algum problema similar ao descrito na situação de falha apresentada?**☐ Sim☐ Não**Q18. Você já participou anteriormente de uma pesquisa similar a esta?**☐ Sim☐ Não**Q19. Você possui renda própria?**☐ Sim☐ Não**Q20. Você é responsável pelo pagamento de seus gastos com cabeleireiro?**☐ Sim☐ Não**Q21. Ainda em relação ao seu (à sua) cabeleireiro(a) atual:**

a) Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com esse(a) cabeleireiro(a)?

Muito insatisfeito	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito satisfeito
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------

b) Como você avaliaria o relacionamento com esse(a) cabeleireiro(a) conforme suas expectativas?

Muito abaixo das minhas expectativas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito acima das minhas expectativas
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---

c) Como você avaliaria o relacionamento com esse(a) cabeleireiro(a)?

Muito longe do ideal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	Muito próximo do ideal
-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------------

**Q22. O seu (a sua) atual cabeleireiro(s) trabalha em um salão de que porte?**☐ Pequeno☐ Grande

**Q23. Qual é a sua frequência de utilização dos serviços de cabeleireiro?**

- ☐ Semanal  
☐ Quinzenal  
☐ Mensal  
☐ Bimestral  
☐ Trimestral  
☐ Quadrimestral  
☐ Semestral  
☐ Anual  
☐ Outra. Qual? \_\_\_\_\_.

**Q24. Você realiza outros serviços junto ao(à) seu(sua) cabeleireiro(a), além do corte de cabelo (com mesmo profissional?)**

- ☐ Não  
☐ Sim. Qual(is)? \_\_\_\_\_.

**Q25. Você realiza outros serviços junto ao salão onde seu(sua) cabeleireiro(a) trabalha (com outro profissional?)**

- ☐ Não  
☐ Sim. Qual(is)? \_\_\_\_\_.

**Q26. Qual é o seu gasto médio mensal em serviços de cabeleireiro? (em R\$).**

\_\_\_\_\_

**Q27. Na escala abaixo, assinale avaliação da imagem que você tem do setor de serviços de cabeleireiro, como um todo, no Brasil.**

Péssima imagem   1 ☐   2 ☐   3 ☐   4 ☐   5 ☐   6 ☐   7 ☐   8 ☐   9 ☐   10 ☐   Ótima imagem

**Q28. Qual é a sua idade?**

\_\_\_\_\_ anos

**Q29. Qual é seu gênero?**

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

**Q30. Em que turno estuda (ou seja, que está cursando sua graduação)?**

- ☐ Manhã  
☐ Tarde  
☐ Noite  
☐ Integral

**Q31. Em que período (semestre) do curso está regularmente matriculado e cursando?** \_\_\_\_\_.

**Nos campos a seguir, preencha seu nome completo, nº da GRR e e-mail para que possamos disponibilizar a você certificado de atividade complementar, referente à sua contribuição com esta pesquisa. Esses dados pessoais serão utilizados somente para esta finalidade.**

Nome completo: \_\_\_\_\_

GRR: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

**Você concluiu a pesquisa com sucesso. Agradecemos a sua participação e pedimos que, para assegurar os resultados da pesquisa, não a comente com seus colegas de turma ou de outras turmas. A partir de agora você está dispensado, podendo chamar o aplicador e entregar este formulário. Obrigada!**